



10 avril 2022

NOTICE TECHNIQUE

COMPRENDRE LE VOTE DES FRANÇAIS

ARTICLE 2 – INFORMATIONS GENERALES

▪ Organisme ayant réalisé le sondage	IPSOS
▪ Commanditaires du sondage	Le Parisien / Radiofrance / LCP / Public Sénat / rfi / MCD / France 24 / France medias monde
▪ Nombre de personnes interrogées	4000 personnes inscrites sur les listes électorales (<i>dont 2 773 certaines d'aller voter et exprimant une intention de vote au premier tour</i>), constituant un échantillon représentatif de la population Française âgée de 18 ans et plus.
▪ Dates de réalisation des interviews	Du 6 au 9 avril 2022
▪ Date de diffusion prévue	Le 10 avril 2022 – Embargo jusqu'à 20h00
▪ Questionnaire	Présenté intégralement dans le rapport d'étude ci-après

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 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
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
2000	0,6	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2800*	0,5	0,8	1,1	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9
3000	0,5	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
4000**	0,4	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5

Note de lecture : pour un échantillon de 2773 personnes (votants), si le score mesuré est de 20%, il y a 95% de chances que la valeur réelle se situe aujourd'hui entre 18,5 et 21,5 (plus ou moins 1,5 points).

* Base votants au premier tour de l'élection présidentielle de 2022 : votants ayant exprimé une intention de vote (n = 2773 répondants)

** Base ensemble (questions d'opinion n = 4 000)

ARTICLE 3 – INFORMATIONS GENERALES

▪ Objet du sondage	Comprendre le vote à l'élection présidentielle
▪ Echantillon interrogé	4000 personnes inscrites sur les listes électorales, constituant un échantillon représentatif de la population Française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération et région.
▪ Mode de recueil	On-line, via l'Access Panel d'Ipsos
▪ Taux de non réponse et ordre du questionnaire	Le taux de non réponse (lorsqu'il est supérieur à 0) est présenté pour chaque question dans le rapport ci-après. Ordre de passation du questionnaire identique à l'ordre utilisé pour le rapport.
▪ Gratification des personnes interrogées	Chaque répondant a obtenu des points cumulables pour une valeur inférieure à 1 euro.
▪ Critères de redressement	Le redressement a été effectué à partir de la structure sociodémographique de la population Française de 18 ans et plus (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle de la personne interrogée, catégorie d'agglomération et région) et du souvenir de vote au 1 ^{er} tour de l'élection présidentielle de 2017 et aux élections européennes de 2019.

2022

ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE COMPRENDRE LE VOTE DES FRANÇAIS

VOS CONTACTS IPSOS

Brice Teinturier
brice.teinturier@ipsos.com

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

france•tv

Le Parisien



MCD
France médias
monde



GAME CHANGERS



sopra **S**steria
A European Tech Leader

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 6 au 9 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).*

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 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
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
2000	0,6	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2800*	0,5	0,8	1,1	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9
3000	0,5	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
4000**	0,4	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5

Note de lecture : pour un échantillon de 2773 personnes (votants), si le score mesuré est de 20%, il y a 95% de chances que la valeur réelle se situe aujourd'hui entre 18,5 et 21,5 (plus ou moins 1,5 points).

* Base votants au premier tour de l'élection présidentielle de 2022 : votants ayant exprimé une intention de vote (n = 2773 répondants)

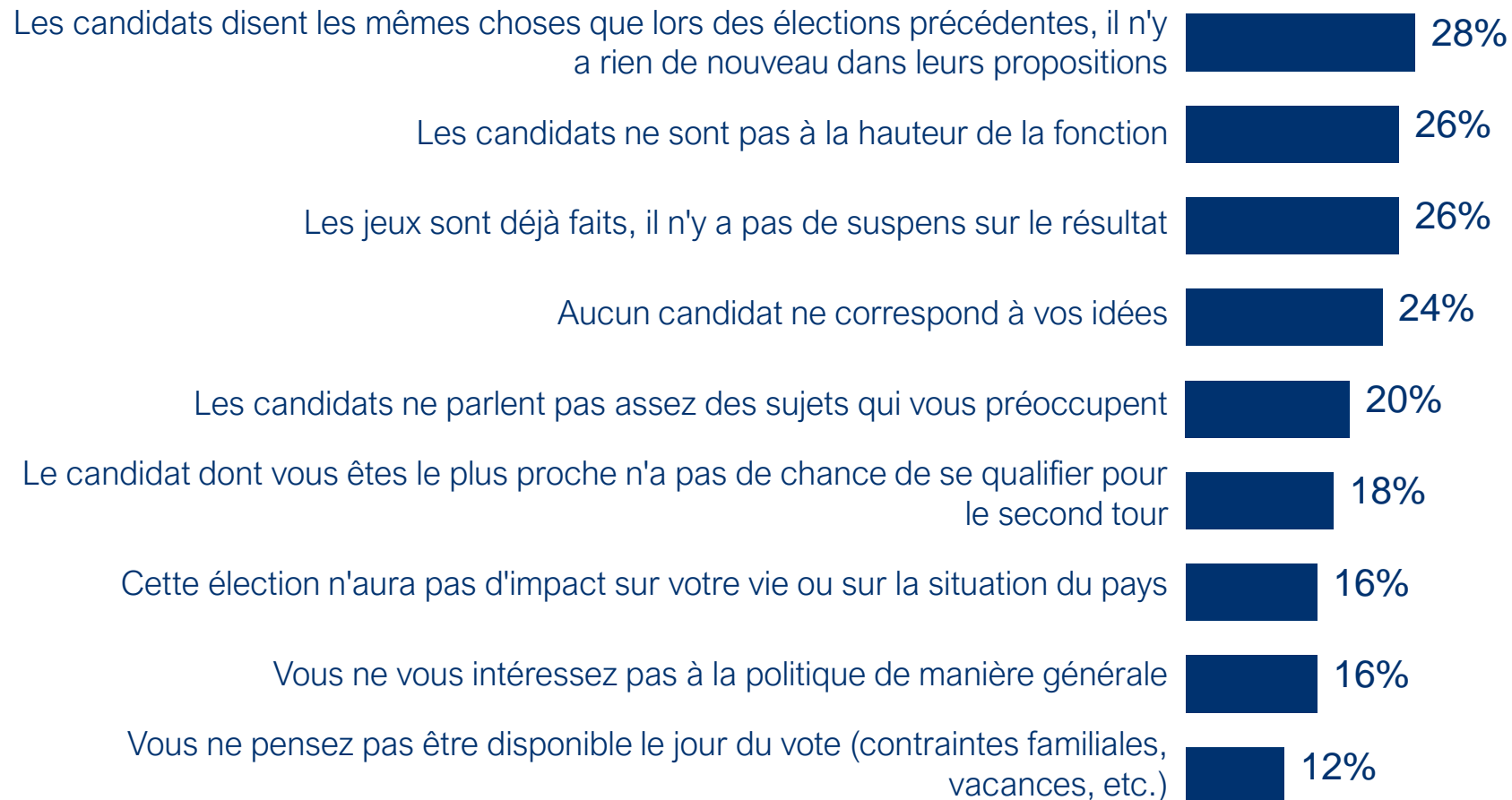
** Base ensemble (questions d'opinion n = 4 000)

LES RAISONS DE L'ABSTENTION

1

LES PRINCIPALES RAISONS DE L'ABSTENTION

« Parmi les raisons suivantes, quelles sont les trois qui expliquent le mieux pourquoi vous envisagez de ne pas voter lors du premier tour de l'élection présidentielle ? »
(Base : Aux abstentionnistes)



LES PRINCIPALES RAISONS DE L'ABSTENTION – SELON L'ÂGE ET LA CSP

« Parmi les raisons suivantes, quelles sont les trois qui expliquent le mieux pourquoi vous envisagez de ne pas voter lors du premier tour de l'élection présidentielle ? »
(Base : Aux abstentionnistes)

EN %	ENSEMBLE	SELON L'ÂGE						SELON LA CSP		
		18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Les candidats disent les mêmes choses que lors des élections précédentes, il n'y a rien de nouveau dans leurs propositions	28	19	31	25	30	31	35	29	24	30
Les candidats ne sont pas à la hauteur de la fonction	26	26	24	29	26	27	23	25	29	24
Les jeux sont déjà faits, il n'y a pas de suspens sur le résultat	26	25	22	24	30	32	30	24	26	29
Aucun candidat ne correspond à vos idées	24	17	25	25	26	22	29	23	23	25
Les candidats ne parlent pas assez des sujets qui vous préoccupent	20	19	21	21	17	22	16	21	18	19
Le candidat dont vous êtes le plus proche n'a pas de chance de se qualifier pour le second tour	18	26	16	15	14	15	21	23	13	17
Cette élection n'aura pas d'impact sur votre vie ou sur la situation du pays	16	19	10	18	20	16	12	15	15	17
Vous ne vous intéressez pas à la politique de manière générale	16	18	20	16	13	13	12	12	19	18
Vous ne pensez pas être disponible le jour du vote (contraintes familiales, vacances, etc.)	12	12	13	12	11	13	12	16	10	11

LES MOTIVATIONS DU VOTE

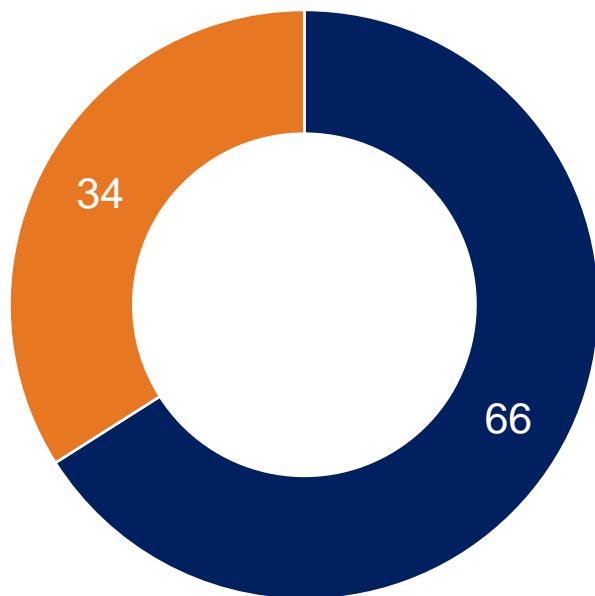
2

VOTE PAR ADHÉSION OU PAR DÉFAUT

« Voteriez-vous pour ce/cette candidat(e)... ? »



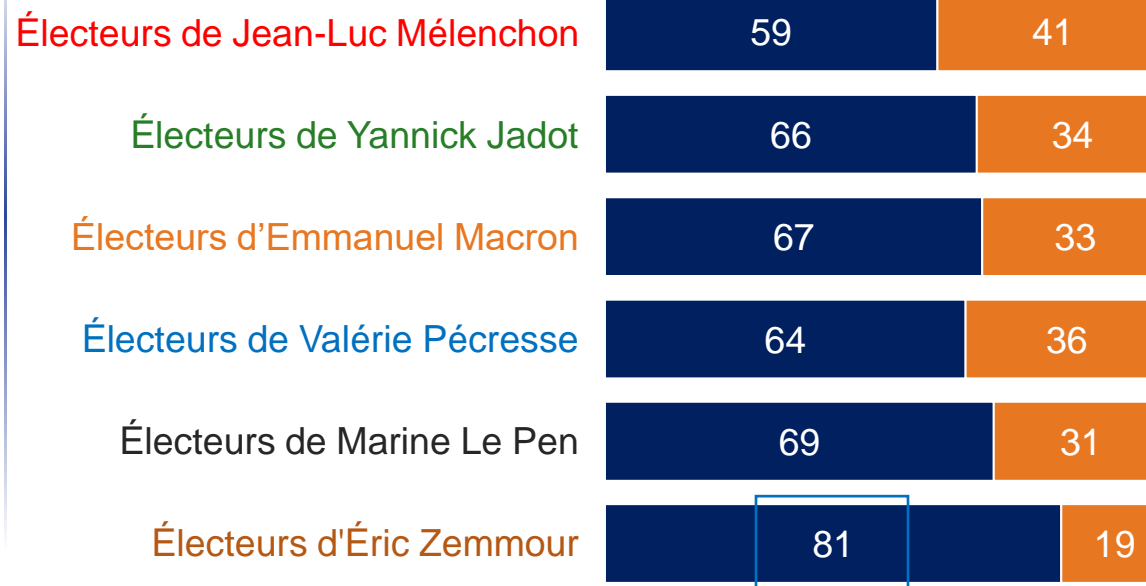
(Base : Aux votants, exprimés)



...AVANT TOUT PAR ADHÉSION

... AVANT TOUT PAR DÉFAUT

SELON LE VOTE



LES ENJEUX DU VOTE

« Parmi les enjeux suivants, quels sont les trois qui compteront le plus dans votre choix de vote au premier tour de l'élection présidentielle ? »



(Base : Aux votants, exprimés) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



LES ENJEUX DU VOTE – SELON LE VOTE

« Parmi les enjeux suivants, quels sont les trois qui compteront le plus dans votre choix de vote au premier tour de l'élection présidentielle ? »



(Base : Aux votants, exprimés) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

EN %	ENSEMBLE	SELON LE VOTE					
		Jean-Luc Mélenchon	Yannick Jadot	Emmanuel Macron	Valérie Pécresse	Marine Le Pen	Eric Zemmour
Le pouvoir d'achat	58	63	46	54	54	69	41
L'immigration	27	4	3	11	36	55	72
Le système de santé	26	33	24	29	27	17	17
L'environnement	26	44	84	29	12	10	4
Les retraites	25	22	17	25	30	32	13
La délinquance	20	4	3	10	24	34	55
Les inégalités sociales	20	51	29	11	8	12	4
La guerre en Ukraine	15	6	25	31	14	8	4
Les déficits publics et la dette	12	5	9	17	28	6	13
La défense de la République et de la laïcité	12	7	4	15	16	9	22
Le système scolaire	11	16	13	11	6	5	11
Le terrorisme	9	2	2	7	12	14	21
L'épidémie de Covid-19	7	6	10	11	8	5	2
Le chômage	6	7	7	8	4	7	3
L'organisation de la vie politique et le fonctionnement de la démocratie	6	8	3	5	5	5	7
Les discriminations	6	13	5	6	2	3	-
Les questions européennes	5	2	7	13	2	1	3
La répartition des compétences entre l'Etat et les territoires	3	2	2	3	5	2	4

LES ENJEUX DU VOTE – SELON L'ÂGE ET LA CSP

« Parmi les enjeux suivants, quels sont les trois qui compteront le plus dans votre choix de vote au premier tour de l'élection présidentielle ? »



(Base : Aux votants, exprimés) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

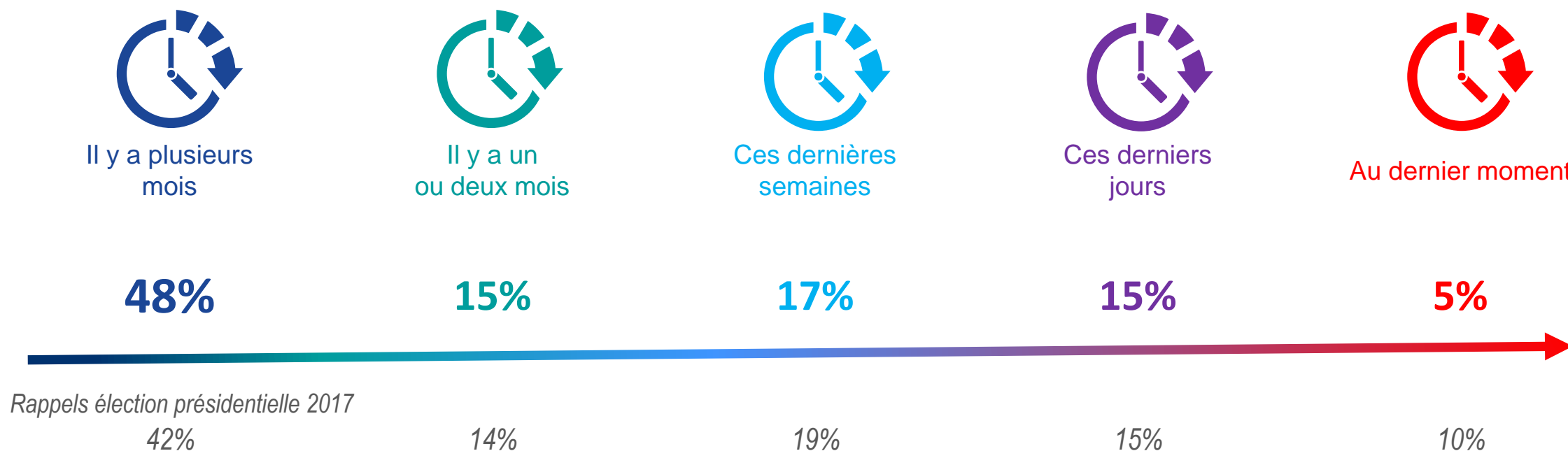
EN %	ENSEMBLE	SELON L'ÂGE						SELON LA CSP		
		18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Le pouvoir d'achat	58	45	64	67	64	60	45	57	70	51
L'immigration	27	25	25	23	31	30	29	20	34	28
Le système de santé	26	20	22	23	24	29	32	28	21	28
L'environnement	26	49	31	29	20	25	20	31	25	24
Les retraites	25	9	10	20	33	35	30	21	26	27
La délinquance	20	21	19	19	22	19	20	18	23	19
Les inégalités sociales	20	31	26	22	21	17	13	20	21	19
La guerre en Ukraine	15	9	13	11	13	14	23	13	11	19
Les déficits publics et la dette	12	7	13	9	8	11	18	12	8	14
La défense de la République et de la laïcité	12	9	7	11	12	14	15	12	9	14
Le système scolaire	11	15	12	16	8	6	9	17	7	9
Le terrorisme	9	8	6	8	10	8	12	8	7	11
L'épidémie de Covid-19	7	11	9	6	5	7	8	7	7	8
Le chômage	6	6	9	10	8	3	3	8	9	4
L'organisation de la vie politique et le fonctionnement de la démocratie	6	3	6	6	4	6	7	6	6	6
Les discriminations	6	18	10	6	6	3	3	7	6	6
Les questions européennes	5	4	4	4	5	7	6	5	3	6
La répartition des compétences entre l'Etat et les territoires	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3

LE MOMENT DU CHOIX DE VOTE

« En ce qui concerne le candidat pour lequel vous allez voter, à quel moment avez-vous fait votre choix ? »



(Base : Aux votants, exprimés)



LE MOMENT DU CHOIX DE VOTE – SELON LE VOTE



« En ce qui concerne le candidat pour lequel vous allez voter, à quel moment avez-vous fait votre choix ? »



(Base : Aux votants, exprimés)

SELON LE VOTE	EN %						
	ENSEMBLE	Électeurs de Jean-Luc Mélenchon	Électeurs de Yannick Jadot	Électeurs d'Emmanuel Macron	Électeurs de Valérie Pécresse	Électeurs de Marine Le Pen	Électeurs d'Éric Zemmour
Il y a plusieurs mois	48	32	31	61	42	56	64
Il y a un ou deux mois	15	15	15	16	24	9	18
Ces dernières semaines	17	24	21	14	11	19	8
Ces derniers jours	15	23	27	6	16	13	6
Vous le ferez au dernier moment	5	6	6	3	7	3	4

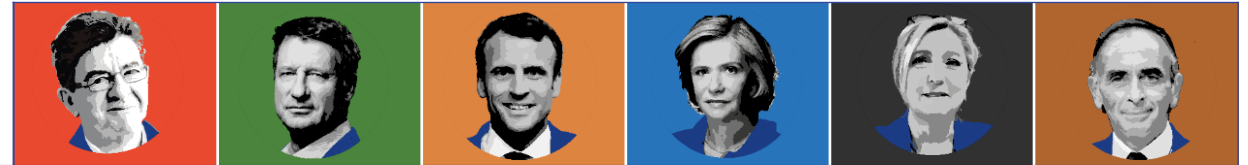
LES QUALITÉS DES PRINCIPAUX CANDIDATS AUX YEUX DE LEURS ÉLECTEURS

« Vous avez dit que vous avez l'intention de voter pour [nom du candidat] au 1er tour de l'élection présidentielle qui a lieu dimanche. Quelles sont, parmi les suivantes, les deux principales raisons pour lesquelles vous allez voter pour [nom du candidat] ? »



(Base : Aux votants, exprimés)

En %



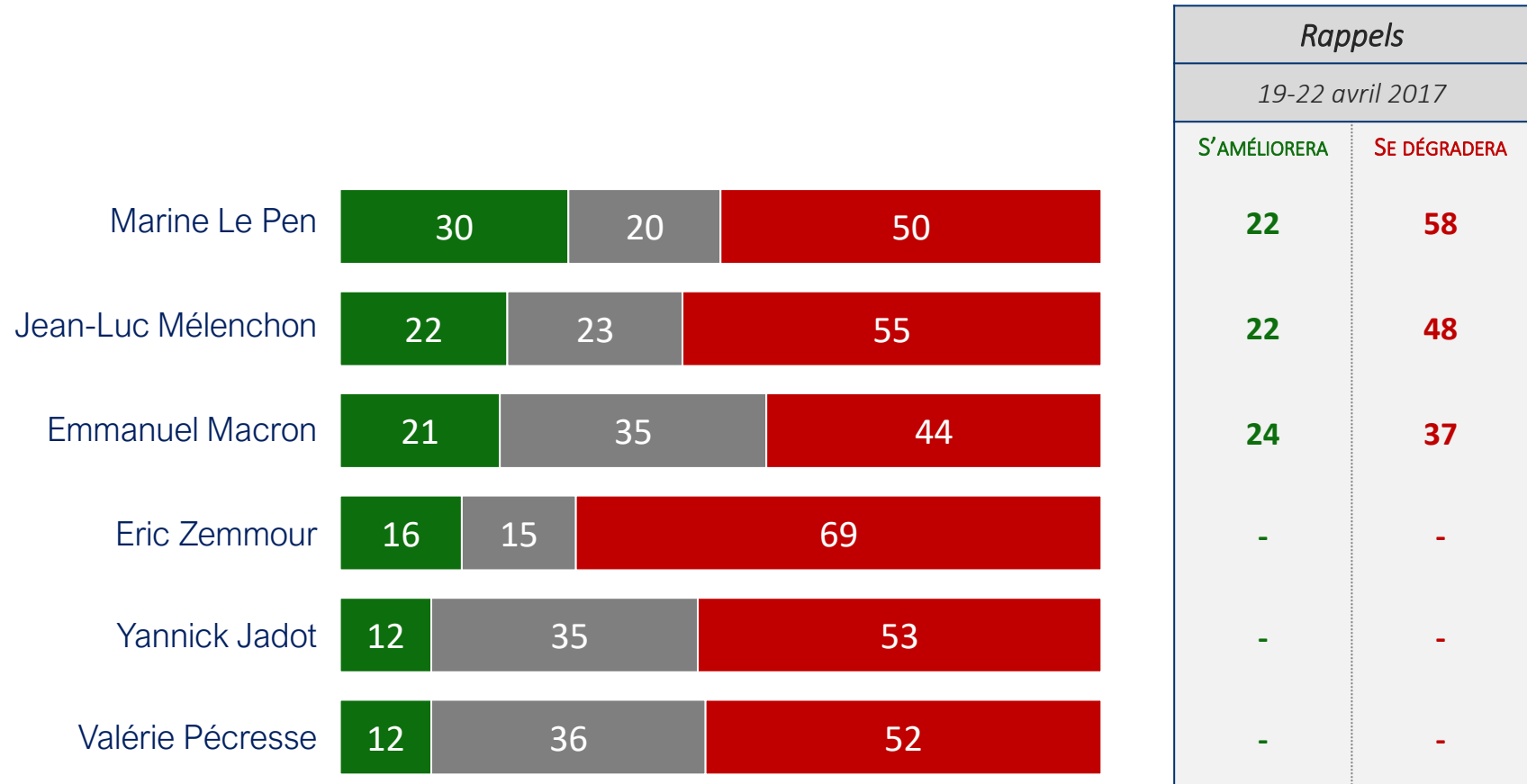
	Ensemble	Électeurs de Jean-Luc Mélenchon	Électeurs de Yannick Jadot	Électeurs de Emmanuel Macron	Électeurs de Valérie Pécresse	Électeurs de Marine Le Pen	Électeurs de Éric Zemmour
Il/elle veut vraiment changer les choses	42	53	59	16	36	52	63
Il/elle comprend bien les problèmes des gens	30	45	22	3	19	42	38
Il/elle a la stature présidentielle	29	13	6	71	18	18	9
Il/elle a un bon projet	27	37	50	10	42	26	23
Il/elle tiendra ses engagements	22	17	22	13	35	23	40
Il/elle saura faire face à une crise majeure	22	5	5	65	18	7	4

LA PERCEPTION DES CANDIDATS

3

L'IMPACT DE L'ÉLECTION DE CHAQUE CANDIDAT SUR L'AVENIR DE LA FRANCE

« Pour chacun des candidats suivants, dites-moi, s'il est élu président de la République, si vous pensez que la situation de la France dans les années qui viennent... ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)



S'AMÉLIORERA

NI L'UN NI L'AUTRE

SE DÉGRADERA

L'IMPACT DE L'ÉLECTION DE CHAQUE CANDIDAT SUR L'AVENIR DE LA FRANCE – SELON LE VOTE

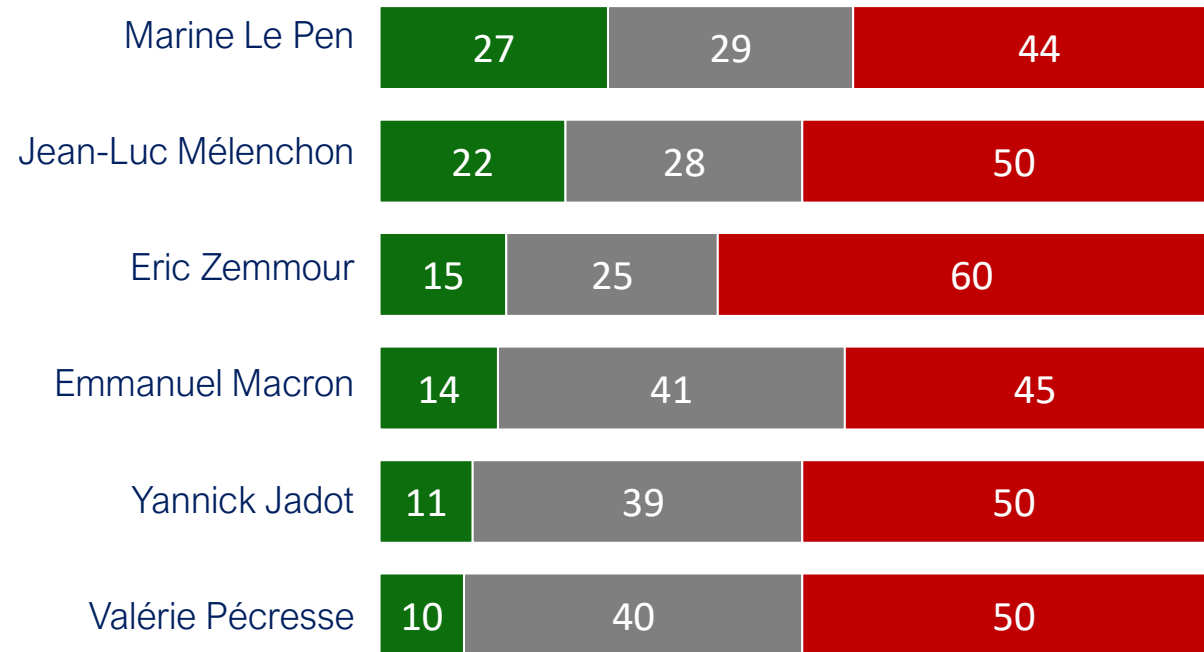
« Pour chacun des candidats suivants, dites-moi, s'il est élu président de la République, si vous pensez que la situation de la France dans les années qui viennent... ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)

« **S'AMÉLIORERA** » / % « **SE DÉGRADERA** »

	ENSEMBLE		SELON LE VOTE											
			Électeurs de Jean-Luc Mélenchon		Électeurs de Yannick Jadot		Électeurs de Emmanuel Macron		Électeurs de Valérie Pécresse		Électeurs de Marine Le Pen		Électeurs de Eric Zemmour	
Marine Le Pen	30	50	13	72	4	88	5	80	12	58	88	1	58	18
Jean-Luc Mélenchon	22	55	84	2	18	46	4	81	3	87	14	61	3	88
Emmanuel Macron	21	44	4	69	16	33	69	3	12	34	6	70	5	74
Eric Zemmour	16	69	3	91	2	96	2	91	10	74	30	44	92	3
Yannick Jadot	12	53	29	27	73	-	6	59	1	81	4	69	1	87
Valérie Pécresse	12	52	3	75	5	59	6	46	72	3	10	59	12	58

L'IMPACT DE L'ÉLECTION DE CHAQUE CANDIDAT SUR SA SITUATION PERSONNELLE

« Pour chacun des candidats suivants, dites-moi, s'il est élu président de la République, si vous pensez que votre situation personnelle dans les années qui viennent... ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



S'AMÉLIORERA

NI L'UN NI L'AUTRE

SE DÉGRADERA

L'IMPACT DE L'ÉLECTION DE CHAQUE CANDIDAT SUR SA SITUATION PERSONNELLE – SELON LE VOTE

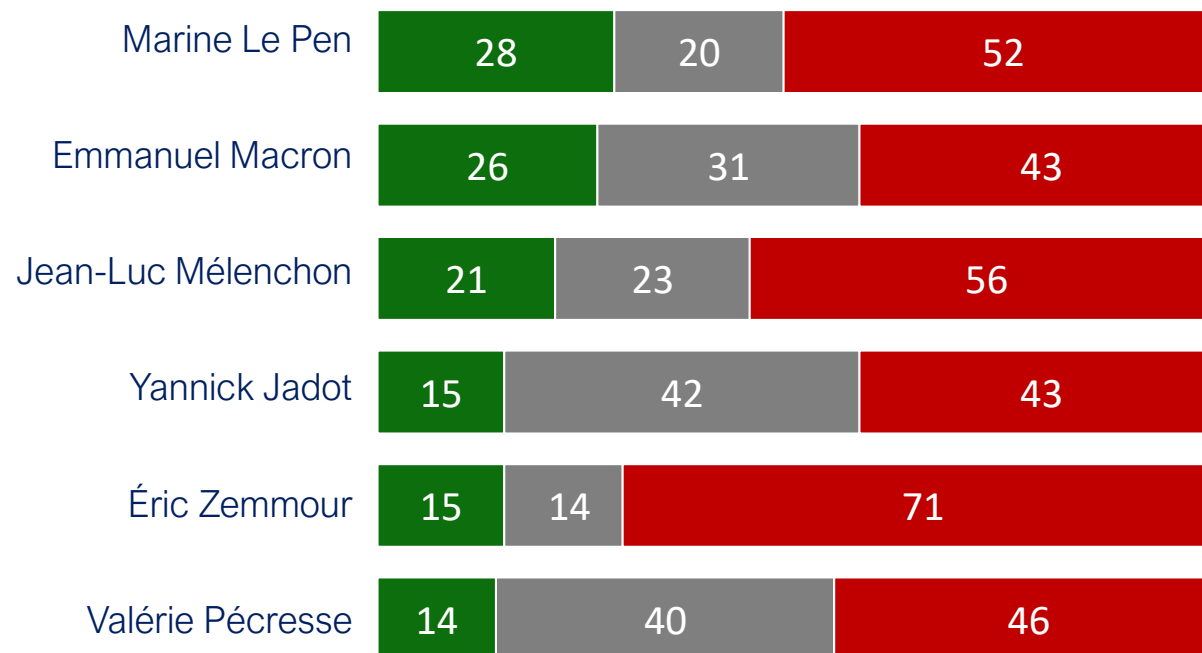
« Pour chacun des candidats suivants, dites-moi, s'il est élu président de la République, si vous pensez que votre situation personnelle dans les années qui viennent... ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)

« **S'AMÉLIORERA** » / % « **SE DÉGRADERA** »

	ENSEMBLE		SELON LE VOTE											
			Électeurs de Jean-Luc Mélenchon		Électeurs de Yannick Jadot		Électeurs de Emmanuel Macron		Électeurs de Valérie Pécresse		Électeurs de Marine Le Pen		Électeurs de Eric Zemmour	
Marine Le Pen	27	44	14	65	6	72	6	69	14	46	78	3	52	17
Jean-Luc Mélenchon	22	50	78	3	18	41	6	67	4	78	15	56	2	84
Eric Zemmour	15	60	4	81	1	83	2	77	11	63	25	40	79	2
Emmanuel Macron	14	45	3	71	10	40	44	4	7	32	3	68	4	72
Yannick Jadot	11	50	28	29	56	4	6	54	2	72	4	64	2	76
Valérie Pécresse	10	50	3	74	4	55	8	37	56	1	10	56	10	59

L'OPINION SUR LES PRINCIPAUX CANDIDATS

« Pour chacun des candidats suivants à l'élection présidentielle, est-ce qu'il/elle... ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



VOUS RASSURE PLUTÔT

NI L'UN NI L'AUTRE

VOUS INQUIÈTE PLUTÔT

L'OPINION SUR LES PRINCIPAUX CANDIDATS – SELON LE VOTE

« Pour chacun des candidats suivants à l'élection présidentielle, est-ce qu'il/elle... ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)

« **VOUS RASSURE** » / % « **VOUS INQUIÈTE** »

	ENSEMBLE		SELON LE VOTE											
			Électeurs de Jean-Luc Mélenchon		Électeurs de Yannick Jadot		Électeurs de Emmanuel Macron		Électeurs de Valérie Pécresse		Électeurs de Marine Le Pen		Électeurs de Eric Zemmour	
Marine Le Pen	28	52	10	76	4	88	4	84	13	58	85	2	59	13
Emmanuel Macron	26	43	8	68	19	35	82	2	22	27	7	68	6	75
Jean-Luc Mélenchon	21	56	82	2	10	55	4	80	1	87	12	63	2	91
Yannick Jadot	15	43	36	21	72	-	10	44	2	64	5	59	2	77
Éric Zemmour	15	71	1	94	1	95	2	94	10	76	27	50	91	-
Valérie Pécresse	14	46	3	67	7	44	11	35	78	-	12	52	13	60

LA PERCEPTION DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE

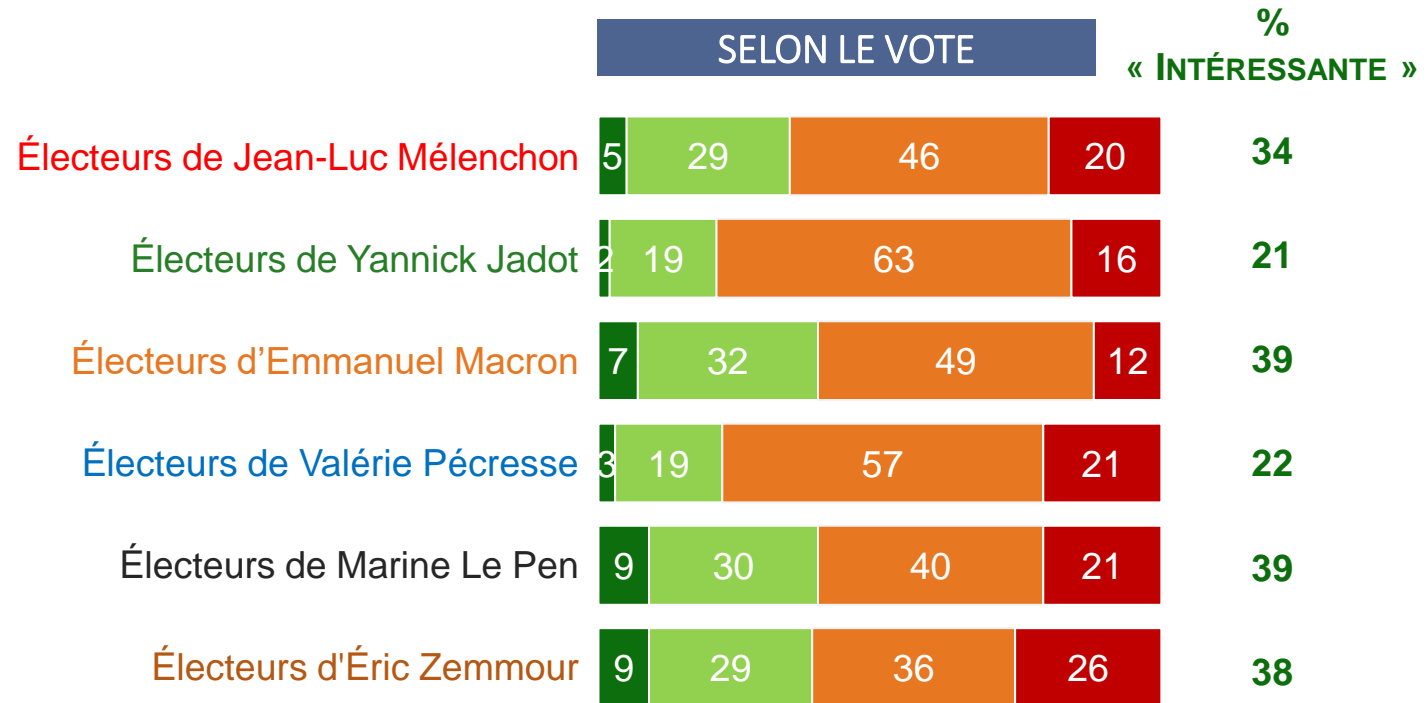
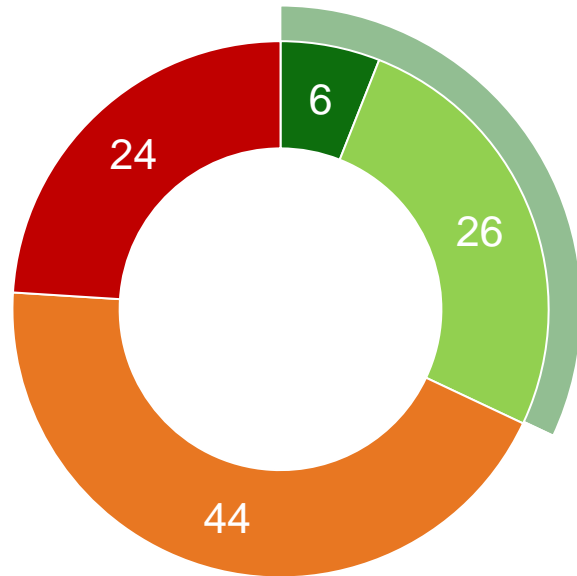
4

UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE INTÉRESSANTE ?

« Trouvez-vous la campagne pour l'élection présidentielle... ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)

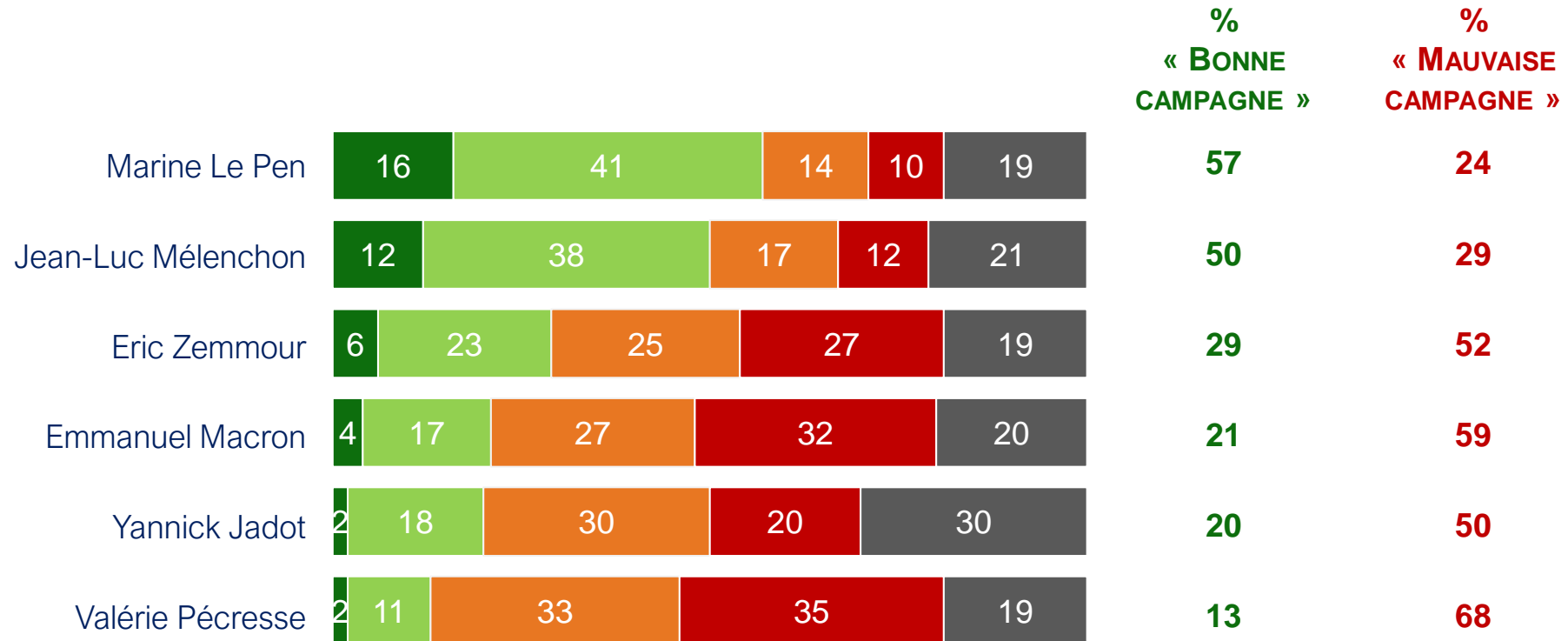
% « PAS INTÉRESSANTE »
68
 RAPPEL 2017 : 64

% « INTÉRESSANTE »
32
 RAPPEL 2017 : 36



L'OPINION SUR LA CAMPAGNE MENÉE PAR LES CANDIDATS

«Diriez-vous que chacun des candidats suivants a fait une bonne ou une mauvaise campagne ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



L'OPINION SUR LA CAMPAGNE MENÉE PAR LES CANDIDATS – SELON LE VOTE

« Diriez-vous que chacun des candidats suivants a fait une bonne ou une mauvaise campagne ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)

	% « BONNE CAMPAGNE »	SELON LE VOTE					
		ENSEMBLE	Électeurs de Jean-Luc Mélenchon	Électeurs de Yannick Jadot	Électeurs de Emmanuel Macron	Électeurs de Valérie Pécresse	Électeurs de Marine Le Pen
Marine Le Pen	57	46	46	55	66	87	74
Jean-Luc Mélenchon	50	89	55	47	51	47	42
Eric Zemmour	29	19	19	21	31	44	86
Emmanuel Macron	21	9	20	54	14	10	7
Yannick Jadot	20	29	58	22	12	14	9
Valérie Pécresse	13	6	9	11	49	11	11

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.

