

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

Enquête réalisée du 14 au 17 avril 2017

**EMBARGO : MARDI 18 AVRIL - 18H**

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

Avril 2017



**KANTAR SOFRES onepoint.**



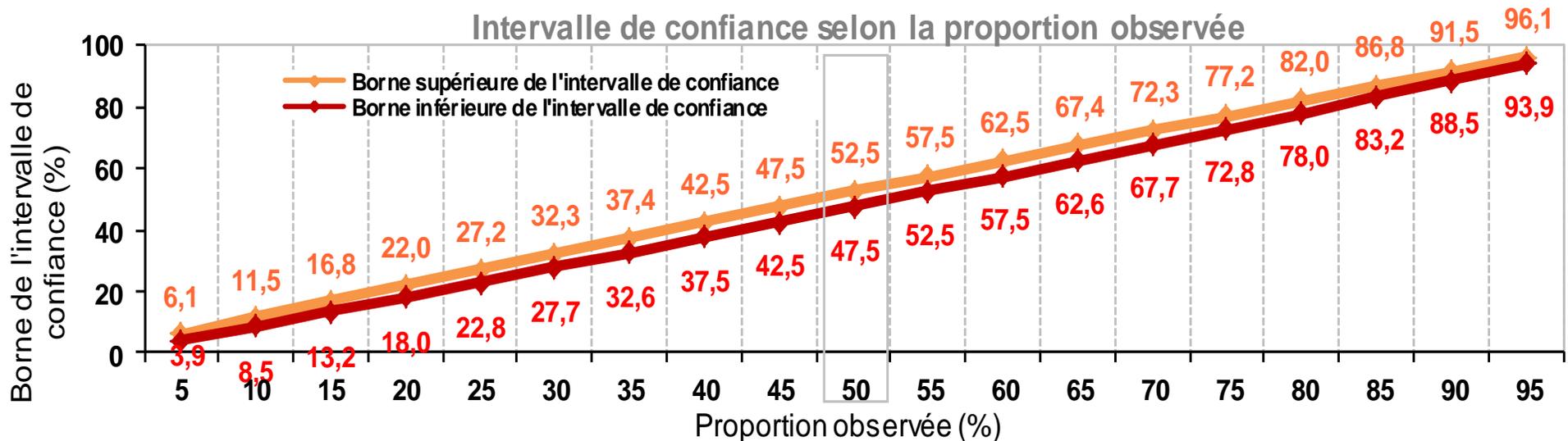
Toute publication, totale ou partielle  
des résultats de ce sondage doit mentionner  
la source "KANTAR Sofres - onepoint"  
dans son intégralité.

# Informations générales

Organisme ayant réalisé le sondage	<b>Kantar Sofres - OnePoint</b>
Commanditaires du sondage	Le Figaro – LCI – RTL
Nombre de personnes interrogées	Echantillon de 1 530 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 14 au 17 avril 2017
Date de publication	Le 18 avril 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 <sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle 2012 et sur le rappel de vote au 1 <sup>er</sup> 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 **1530** individus : une répartition de 50% / 50% a une précision de  $\pm 2,5\%$ . Autrement dit, il y a 95% de chances que la proportion réelle dans l'ensemble de la population soit comprise entre 50-2,5% et 50+2,5%, la proportion la plus probable étant 50%.
- Pour cet échantillon de **1530** individus, à 95% de confiance, les intervalles de confiance selon les proportions observées sont :



# Précisions techniques

- Les intervalles de confiance des différents sous-échantillons analysés (les personnes tout à fait certaines d'aller voter et ayant exprimé un choix, selon l'hypothèse) sont présentés ci-dessous :

Proportion observée (%)	Intention de vote 1er tour (base = 1178)	Intention de vote 2nd tour Fillon / Le Pen (base = 830)	Intention de vote 2nd tour Mélenchon / Macron (base = 936)	Intention de vote 2nd tour Macron / Fillon (base = 925)	Intention de vote 2nd tour Mélenchon / Le Pen (base = 941)	Intention de vote 2nd tour Macron / Le Pen (base = 982)	Intention de vote 2nd tour Mélenchon / Fillon (base = 980)
5	[ 3,8 ; 6,2 ]	[ 3,5 ; 6,5 ]	[ 3,6 ; 6,4 ]	[ 3,6 ; 6,4 ]	[ 3,6 ; 6,4 ]	[ 3,6 ; 6,4 ]	[ 3,6 ; 6,4 ]
10	[ 8,3 ; 11,7 ]	[ 8 ; 12 ]	[ 8,1 ; 11,9 ]	[ 8,1 ; 11,9 ]	[ 8,1 ; 11,9 ]	[ 8,1 ; 11,9 ]	[ 8,1 ; 11,9 ]
15	[ 13 ; 17 ]	[ 12,6 ; 17,4 ]	[ 12,7 ; 17,3 ]	[ 12,7 ; 17,3 ]	[ 12,7 ; 17,3 ]	[ 12,8 ; 17,2 ]	[ 12,8 ; 17,2 ]
20	[ 17,7 ; 22,3 ]	[ 17,3 ; 22,7 ]	[ 17,4 ; 22,6 ]	[ 17,4 ; 22,6 ]	[ 17,4 ; 22,6 ]	[ 17,5 ; 22,5 ]	[ 17,5 ; 22,5 ]
25	[ 22,5 ; 27,5 ]	[ 22,1 ; 27,9 ]	[ 22,2 ; 27,8 ]	[ 22,2 ; 27,8 ]	[ 22,2 ; 27,8 ]	[ 22,3 ; 27,7 ]	[ 22,3 ; 27,7 ]
30	[ 27,4 ; 32,6 ]	[ 26,9 ; 33,1 ]	[ 27,1 ; 32,9 ]	[ 27 ; 33 ]	[ 27,1 ; 32,9 ]	[ 27,1 ; 32,9 ]	[ 27,1 ; 32,9 ]
35	[ 32,3 ; 37,7 ]	[ 31,8 ; 38,2 ]	[ 31,9 ; 38,1 ]	[ 31,9 ; 38,1 ]	[ 32 ; 38 ]	[ 32 ; 38 ]	[ 32 ; 38 ]
40	[ 37,2 ; 42,8 ]	[ 36,7 ; 43,3 ]	[ 36,9 ; 43,1 ]	[ 36,8 ; 43,2 ]	[ 36,9 ; 43,1 ]	[ 36,9 ; 43,1 ]	[ 36,9 ; 43,1 ]
45	[ 42,2 ; 47,8 ]	[ 41,6 ; 48,4 ]	[ 41,8 ; 48,2 ]	[ 41,8 ; 48,2 ]	[ 41,8 ; 48,2 ]	[ 41,9 ; 48,1 ]	[ 41,9 ; 48,1 ]
50	[ 47,1 ; 52,9 ]	[ 46,6 ; 53,4 ]	[ 46,8 ; 53,2 ]	[ 46,8 ; 53,2 ]	[ 46,8 ; 53,2 ]	[ 46,9 ; 53,1 ]	[ 46,9 ; 53,1 ]
55	[ 52,2 ; 57,8 ]	[ 51,6 ; 58,4 ]	[ 51,8 ; 58,2 ]	[ 51,8 ; 58,2 ]	[ 51,8 ; 58,2 ]	[ 51,9 ; 58,1 ]	[ 51,9 ; 58,1 ]
60	[ 57,2 ; 62,8 ]	[ 56,7 ; 63,3 ]	[ 56,9 ; 63,1 ]	[ 56,8 ; 63,2 ]	[ 56,9 ; 63,1 ]	[ 56,9 ; 63,1 ]	[ 56,9 ; 63,1 ]
65	[ 62,3 ; 67,7 ]	[ 61,8 ; 68,2 ]	[ 61,9 ; 68,1 ]	[ 61,9 ; 68,1 ]	[ 62 ; 68 ]	[ 62 ; 68 ]	[ 62 ; 68 ]
70	[ 67,4 ; 72,6 ]	[ 66,9 ; 73,1 ]	[ 67,1 ; 72,9 ]	[ 67 ; 73 ]	[ 67,1 ; 72,9 ]	[ 67,1 ; 72,9 ]	[ 67,1 ; 72,9 ]
75	[ 72,5 ; 77,5 ]	[ 72,1 ; 77,9 ]	[ 72,2 ; 77,8 ]	[ 72,2 ; 77,8 ]	[ 72,2 ; 77,8 ]	[ 72,3 ; 77,7 ]	[ 72,3 ; 77,7 ]
80	[ 77,7 ; 82,3 ]	[ 77,3 ; 82,7 ]	[ 77,4 ; 82,6 ]	[ 77,4 ; 82,6 ]	[ 77,4 ; 82,6 ]	[ 77,5 ; 82,5 ]	[ 77,5 ; 82,5 ]
85	[ 83 ; 87 ]	[ 82,6 ; 87,4 ]	[ 82,7 ; 87,3 ]	[ 82,7 ; 87,3 ]	[ 82,7 ; 87,3 ]	[ 82,8 ; 87,2 ]	[ 82,8 ; 87,2 ]
90	[ 88,3 ; 91,7 ]	[ 88 ; 92 ]	[ 88,1 ; 91,9 ]	[ 88,1 ; 91,9 ]	[ 88,1 ; 91,9 ]	[ 88,1 ; 91,9 ]	[ 88,1 ; 91,9 ]
95	[ 93,8 ; 96,2 ]	[ 93,5 ; 96,5 ]	[ 93,6 ; 96,4 ]	[ 93,6 ; 96,4 ]	[ 93,6 ; 96,4 ]	[ 93,6 ; 96,4 ]	[ 93,6 ; 96,4 ]

# Rappel de la méthodologie



## Echantillon

---

Echantillon de **1530 personnes** inscrites sur les listes électorales représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

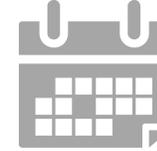
Méthode des **quotas** (sexe, âge, profession de la personne de référence) et stratification par région et catégorie d'agglomération.



## Mode de recueil

---

Enquête réalisée **en ligne**.



## Dates de terrain

---

Le terrain s'est déroulé du **14 au 17 avril 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



Les données issues de Twitter traitées et analysées dans cette étude ont été collectées 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

---

<b>1</b>	
L'intérêt pour l'élection présidentielle de 2017	7

---

<b>2</b>	
Les mesures du rapport de force électoral	11

---

<b>3</b>	
L'analyse de la logique électorale	43

---

## Contacts Kantar Public :

**Emmanuel RIVIERE**

[emmanuel.riviere@kantarpublic.com](mailto:emmanuel.riviere@kantarpublic.com)

01 40 92 46 30

**Carine MARCE**

[carine.marce@kantarpublic.com](mailto:carine.marce@kantarpublic.com)

01 40 92 44 92

**Laure SALVAING**

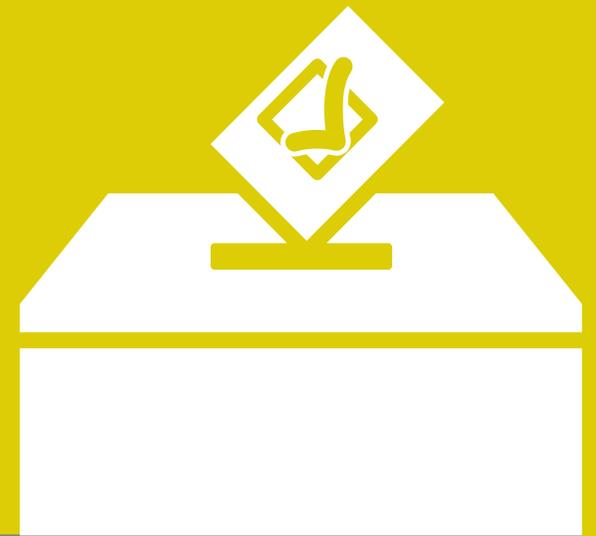
[laure.salvaing@kantarpublic.com](mailto:laure.salvaing@kantarpublic.com)

01 40 92 66 13

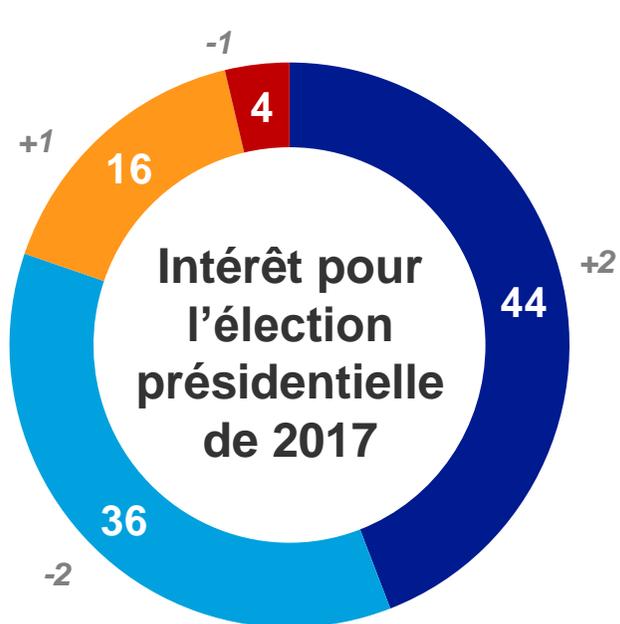


Ce document a été rédigé en accord avec les procédures Qualité Kantar Public.  
Il a été contrôlé par Carine MARCE, Directrice au sein de Kantar Public.

# L'intérêt pour l'élection présidentielle



# Intérêt pour l'élection présidentielle de 2017

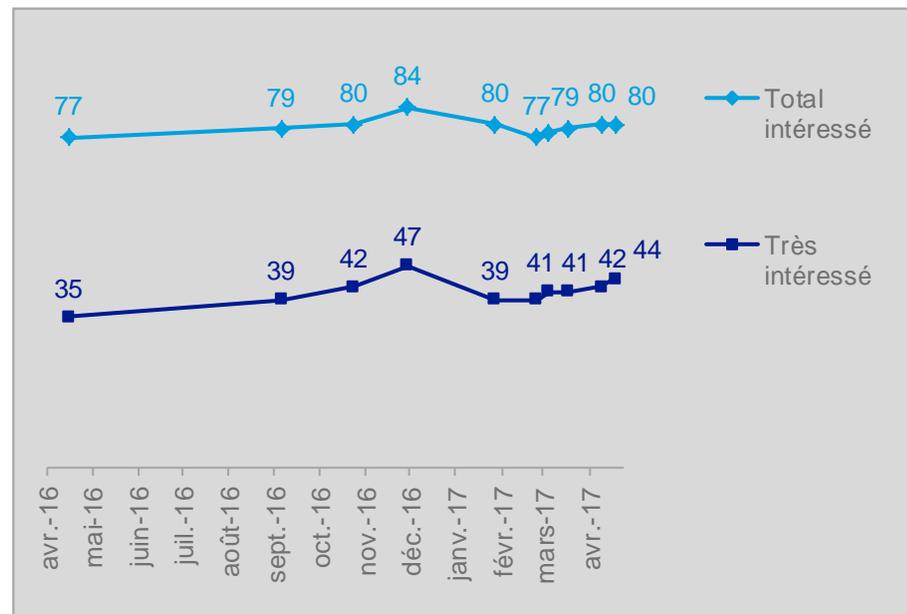


- Beaucoup
- Assez
- Peu
- Pas du tout

**Intéressé** | **80**

Evolution / 5-7 avril 2017

=

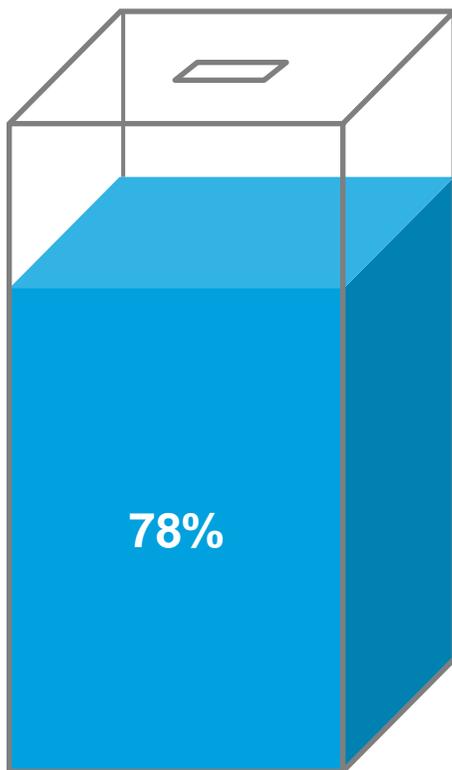


En %

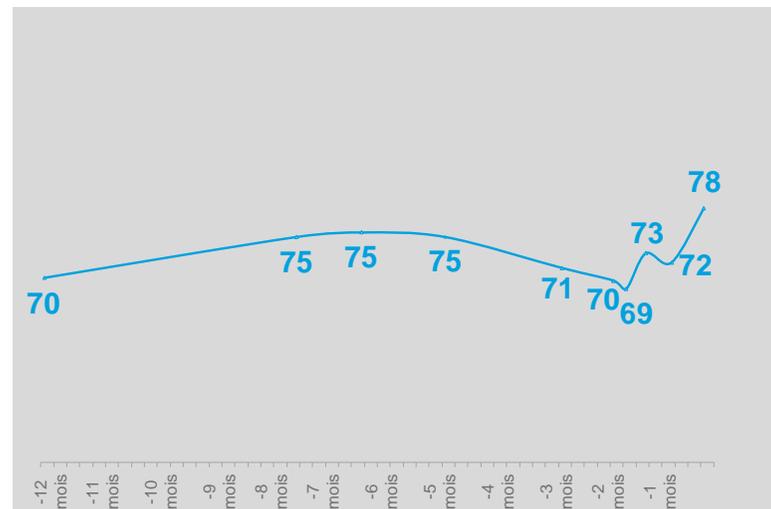
# Indice de participation

En %

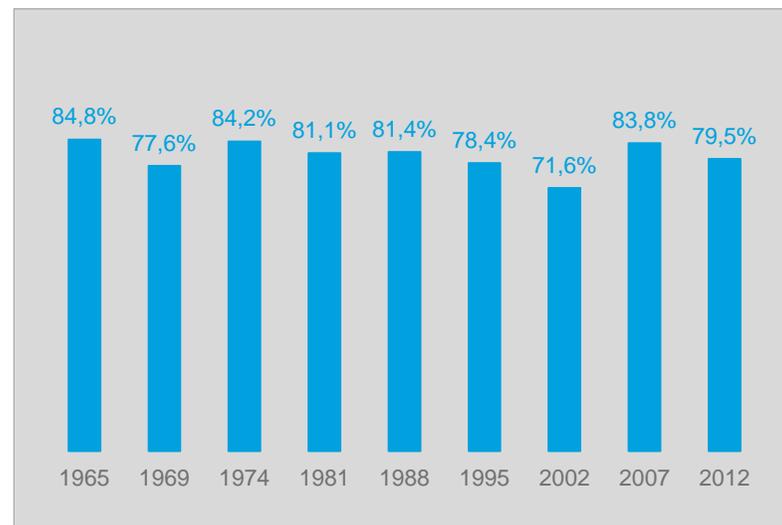
Indice de participation :



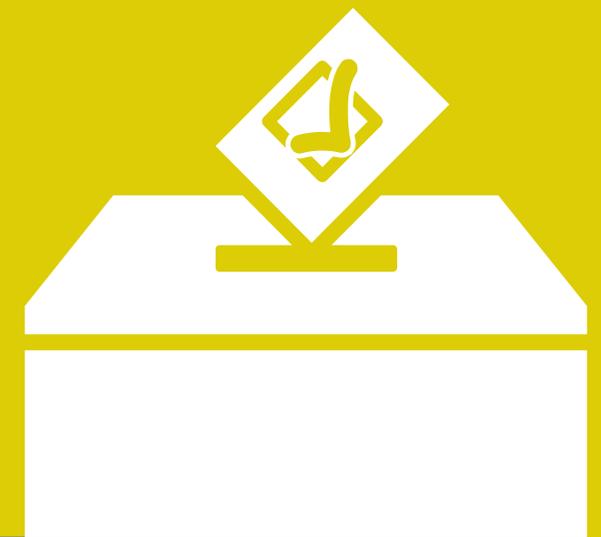
Evolution de notre indicateur :



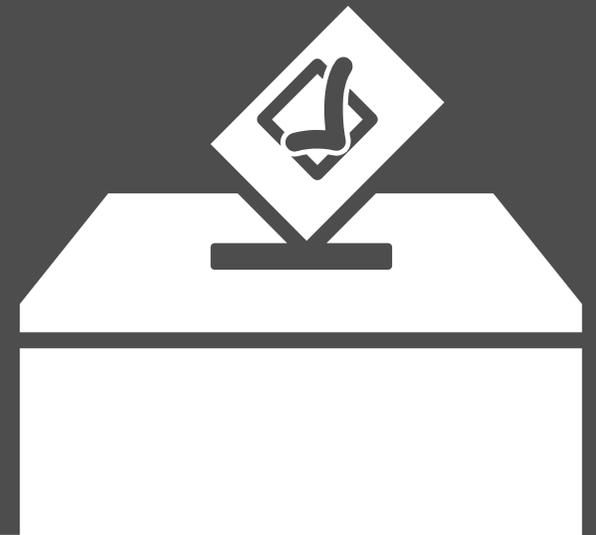
La participation au 1<sup>er</sup> tour des élections présidentielles sous la V<sup>ème</sup> République :



# Les mesures du rapport de force électoral



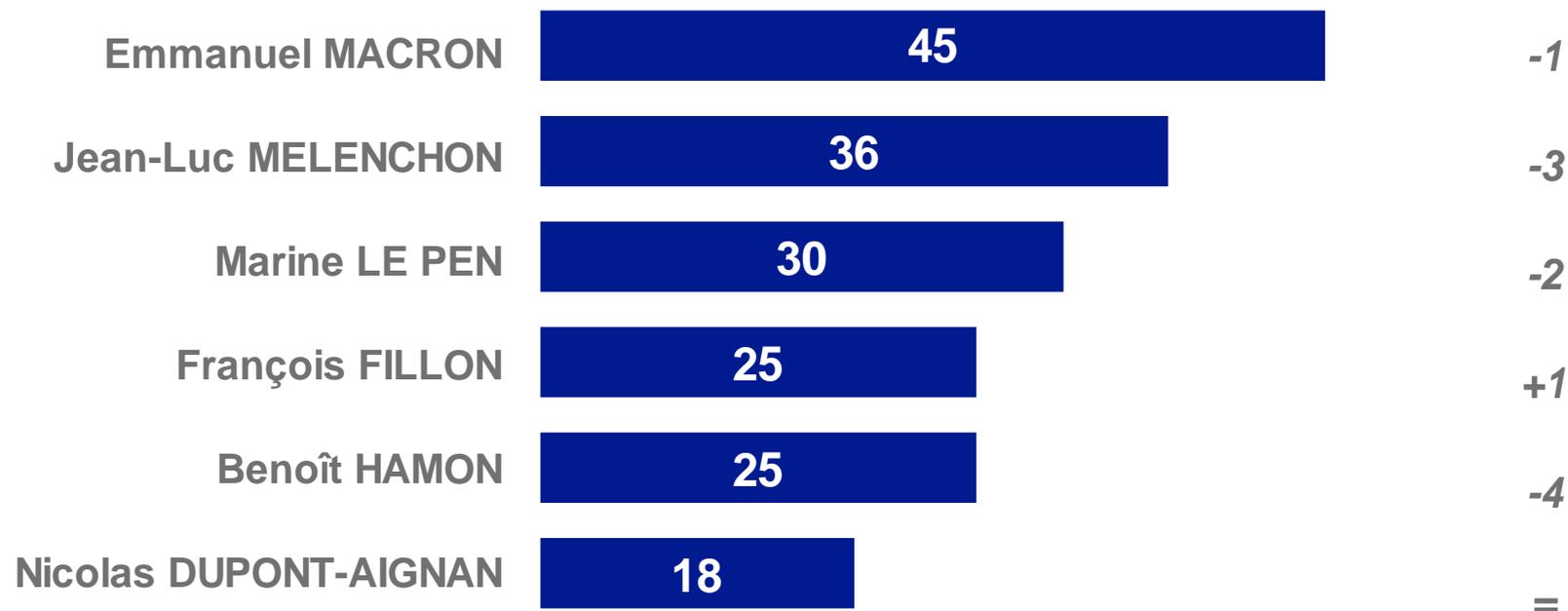
# Le potentiel électoral



# Le potentiel électoral au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

Proportion pour chaque candidat(e) d'électeurs déclarant qu'ils pourraient voter pour lui/elle au 1<sup>er</sup> tour

*Evolutions /  
5-7 avril 2017*

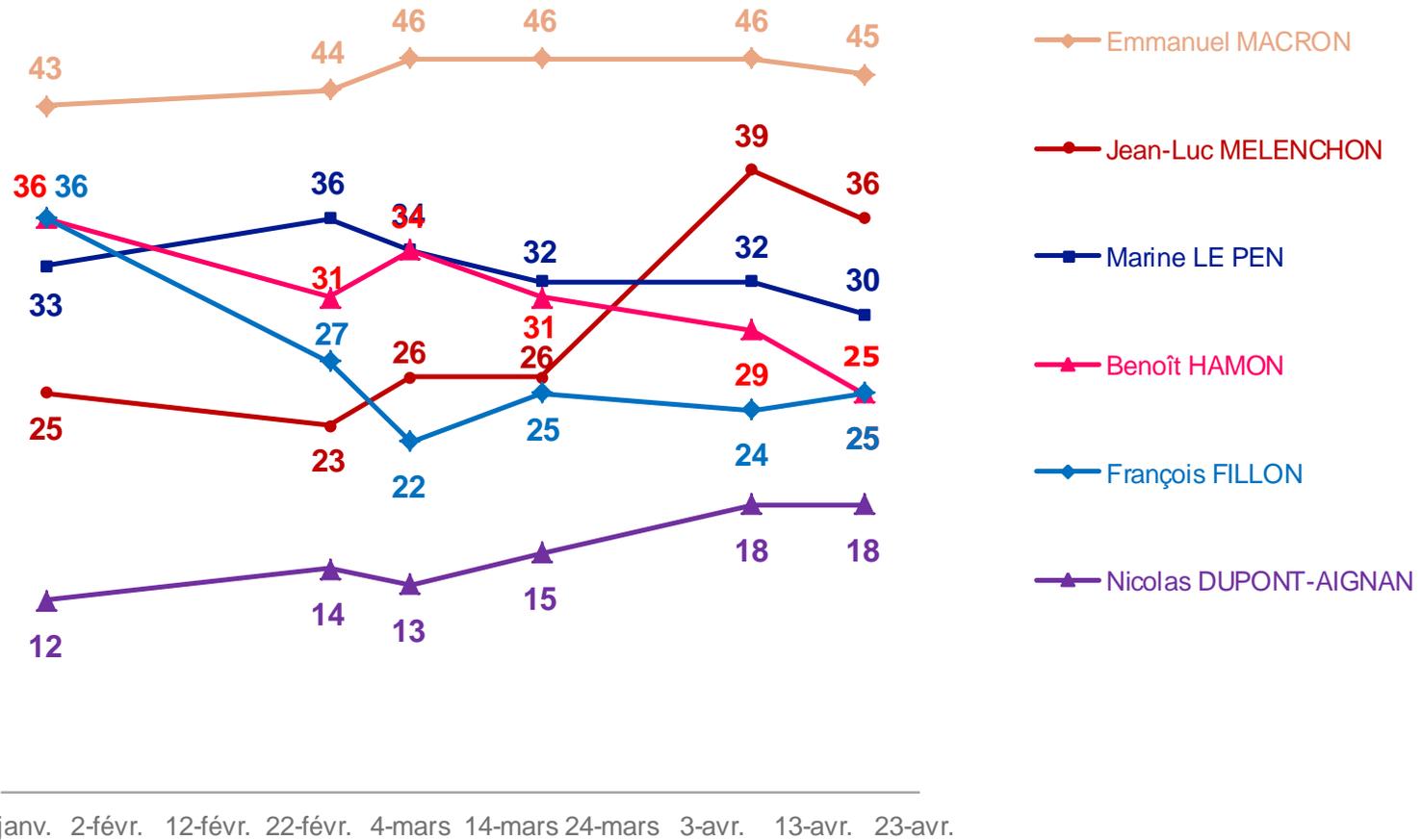


En %

Q : Plus précisément, en pensant au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle, pour chacun des candidats suivants, diriez-vous...

# Le potentiel électoral au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

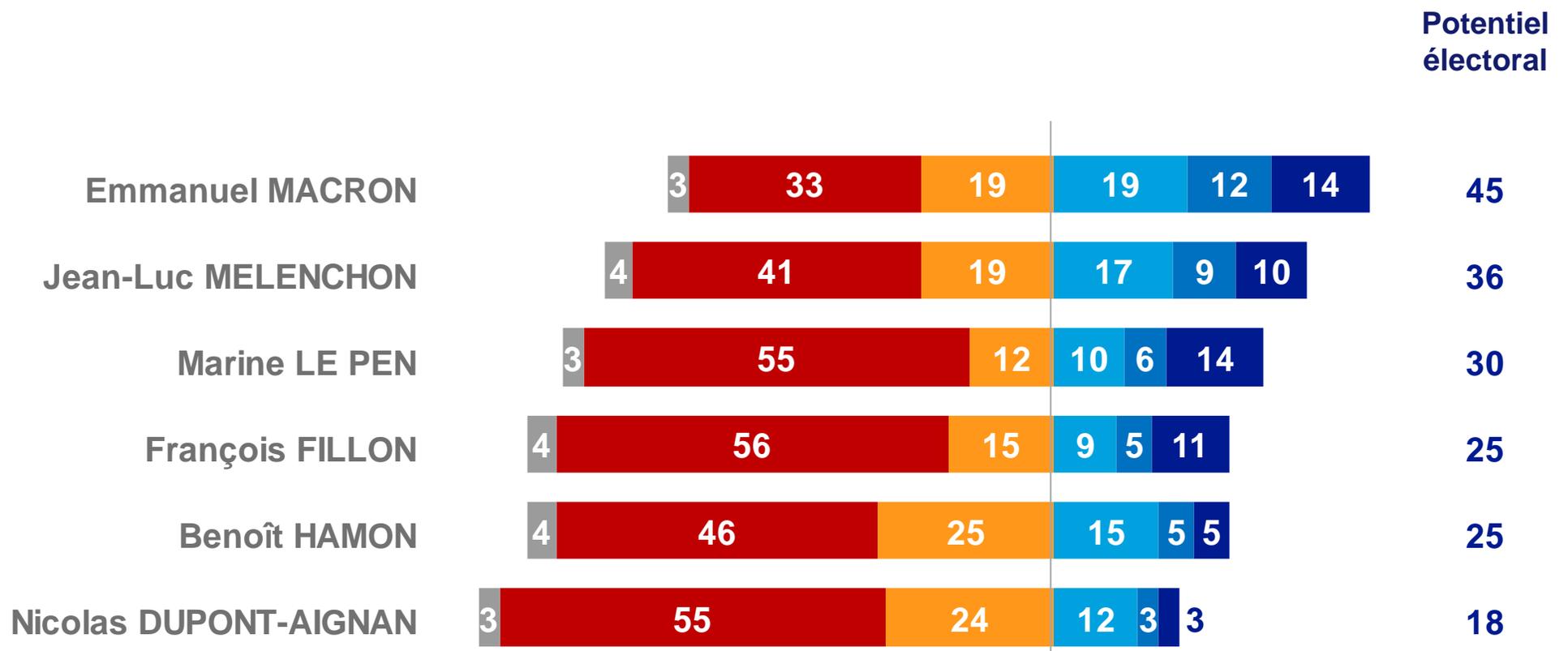
Proportion pour chaque candidat(e) d'électeurs déclarant qu'ils pourraient voter pour lui/elle au 1<sup>er</sup> tour



En %

Q : Plus précisément, en pensant au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle, pour chacun des candidats suivants, diriez-vous...

# Le potentiel électoral au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle



Sans opinion
  Je ne voterai **jamais** pour lui/elle
  Il est **peu probable** que je vote pour lui/elle
  Il serait **possible** que je vote pour lui/elle
  Il y a de **fortes chances** pour que je vote pour lui/elle
  Je suis **certain(e)** de voter pour lui/elle

En %

Q : Plus précisément, en pensant au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle, pour chacun des candidats suivants, diriez-vous...

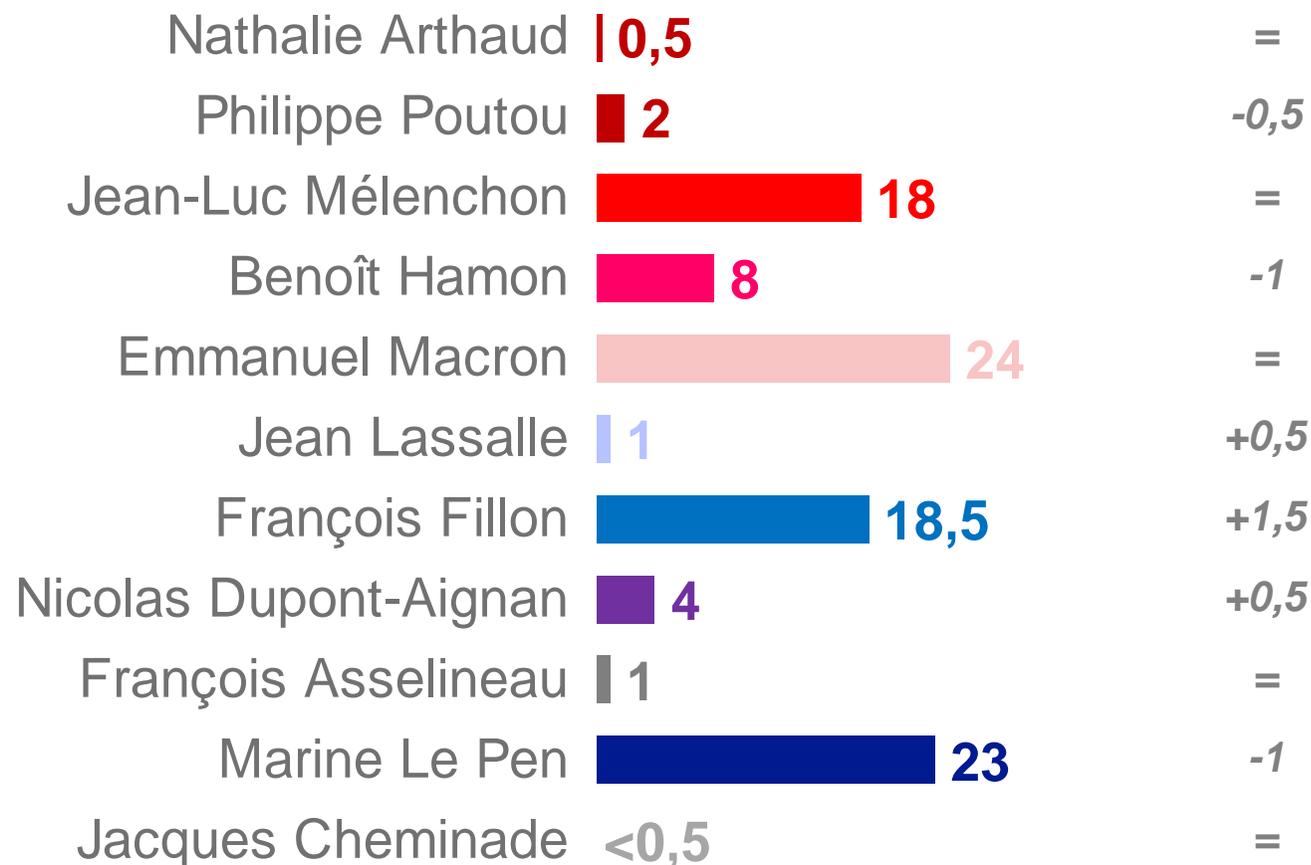
# Intentions de vote au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle



# Intentions de vote pour le 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

En %

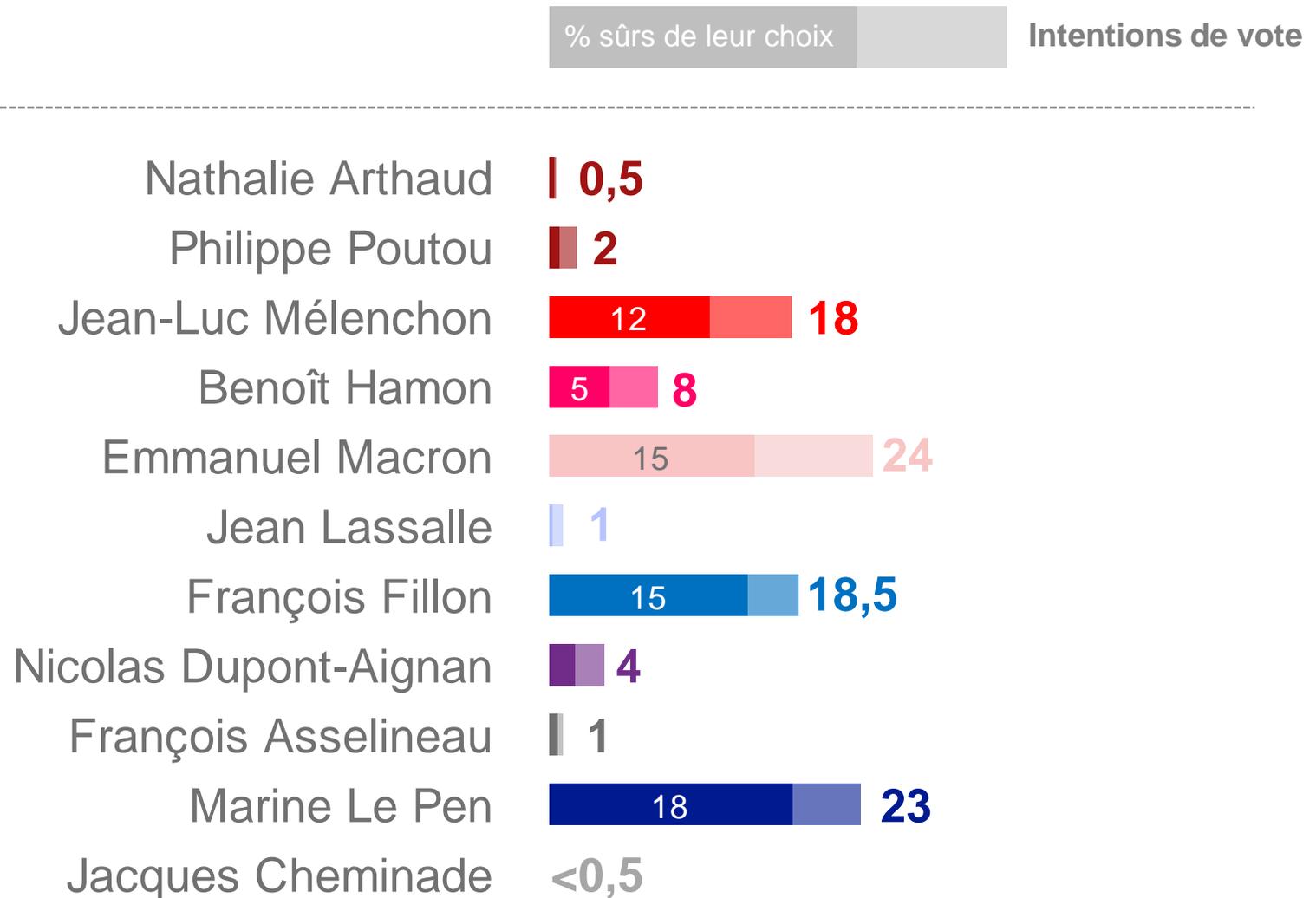
*Evolutions /  
5-7 avril 2017*



*23% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix*

# Intentions de vote pour le 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle : la part des électeurs sûrs de leur choix

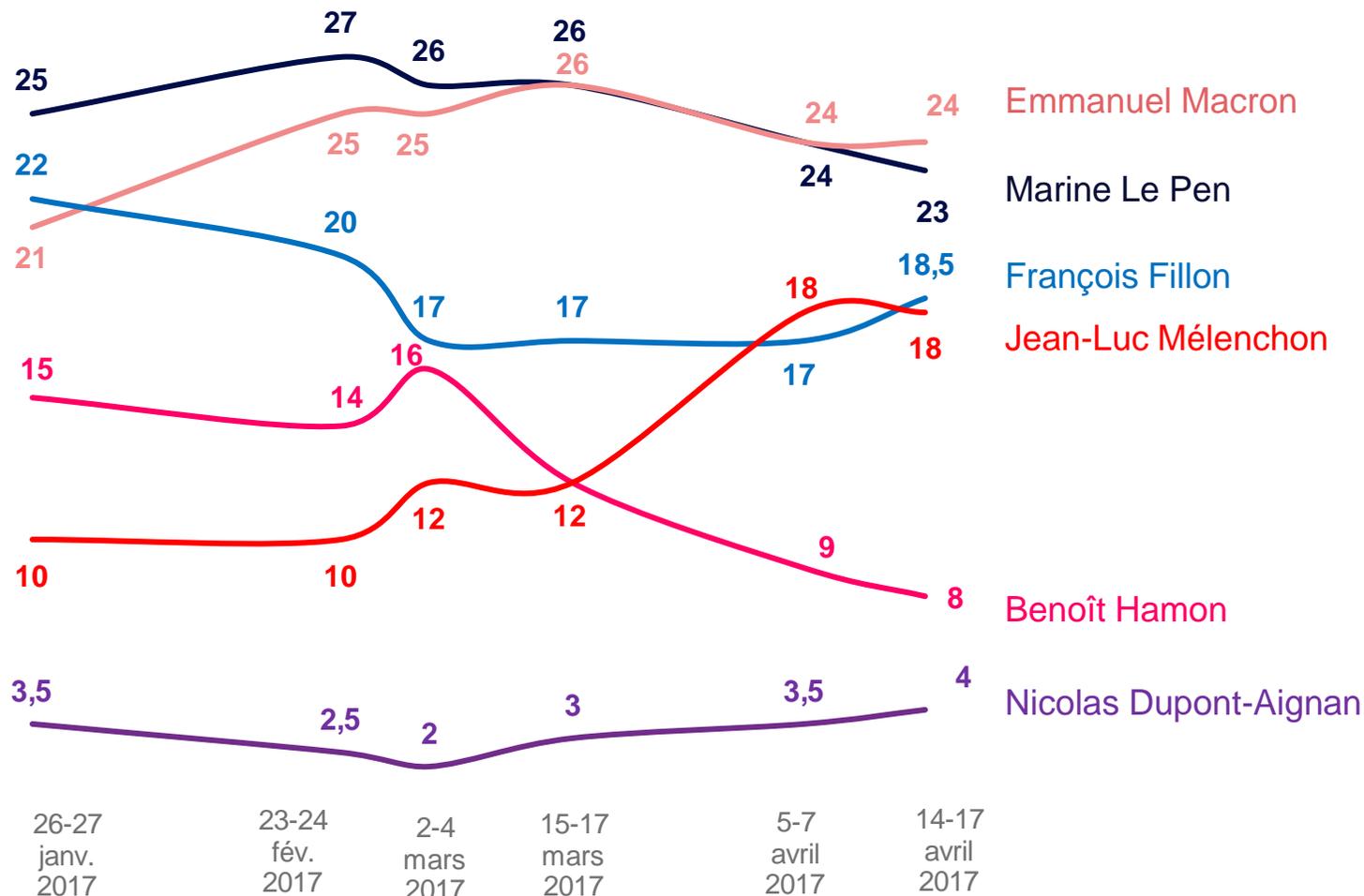
En %



23% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix

# Intentions de vote pour le 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

En %

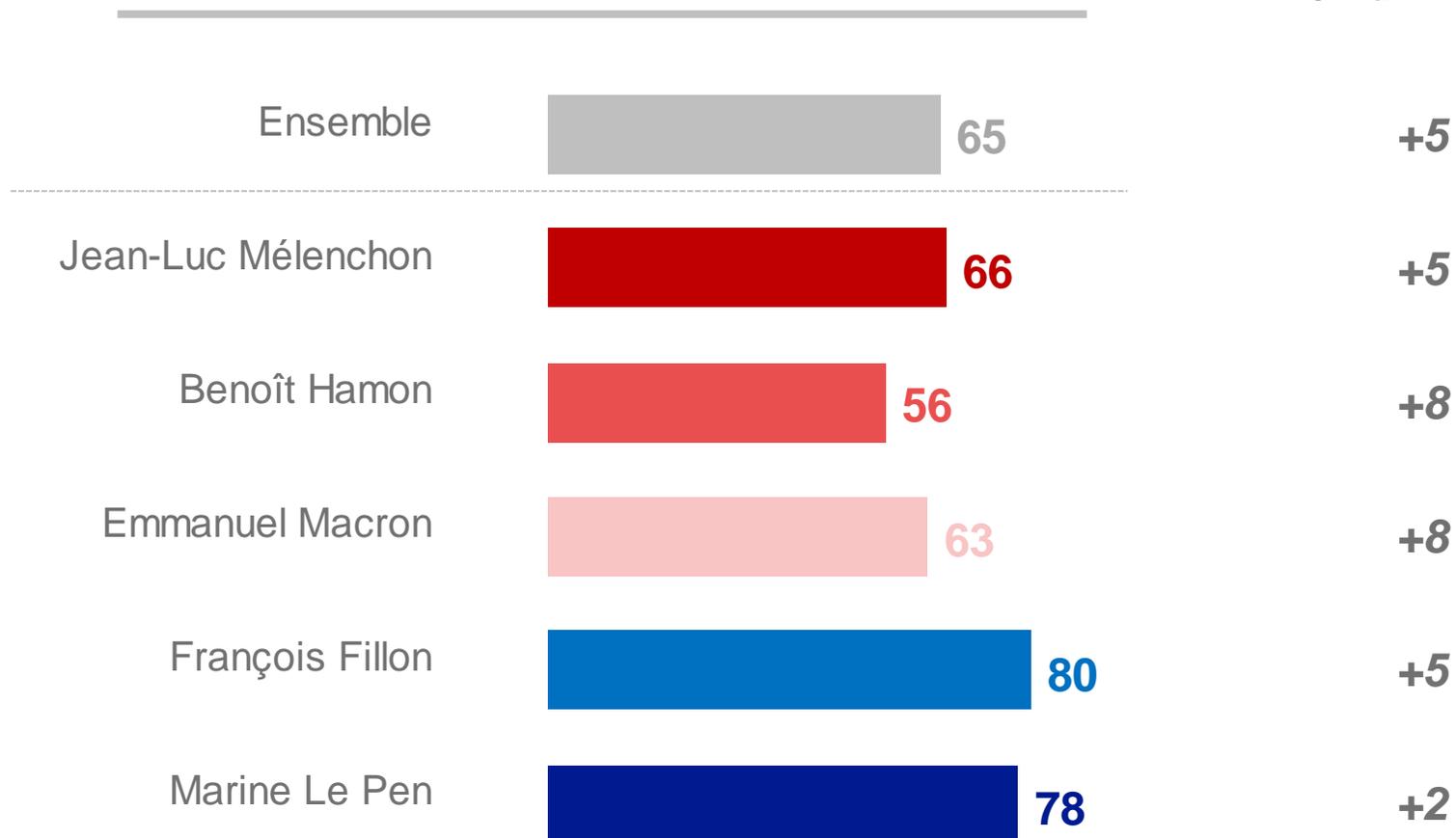


# La sûreté de choix au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

En %

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

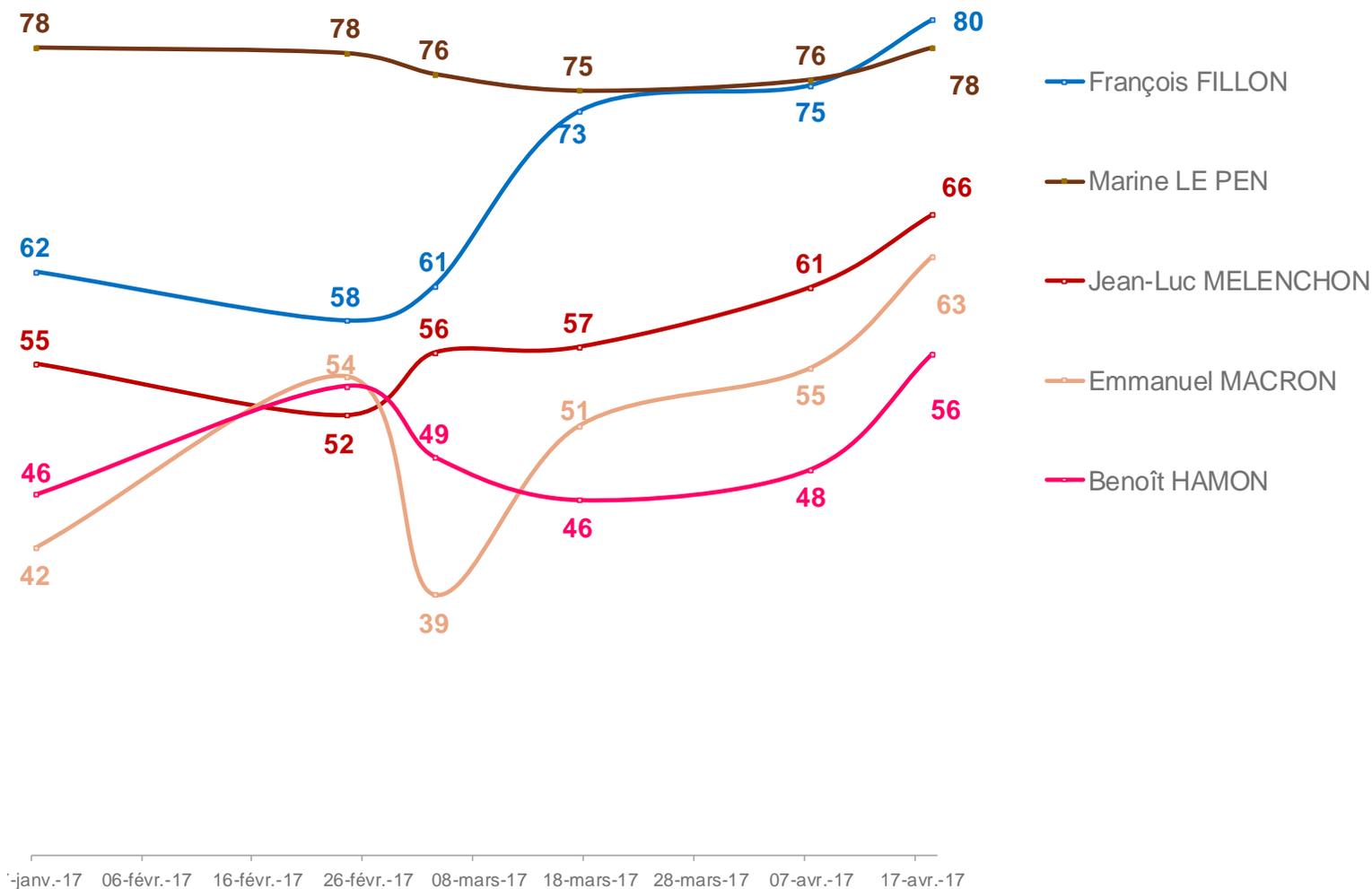
*Evolutions /  
5-7 avril 2017*



# La sûreté de choix au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

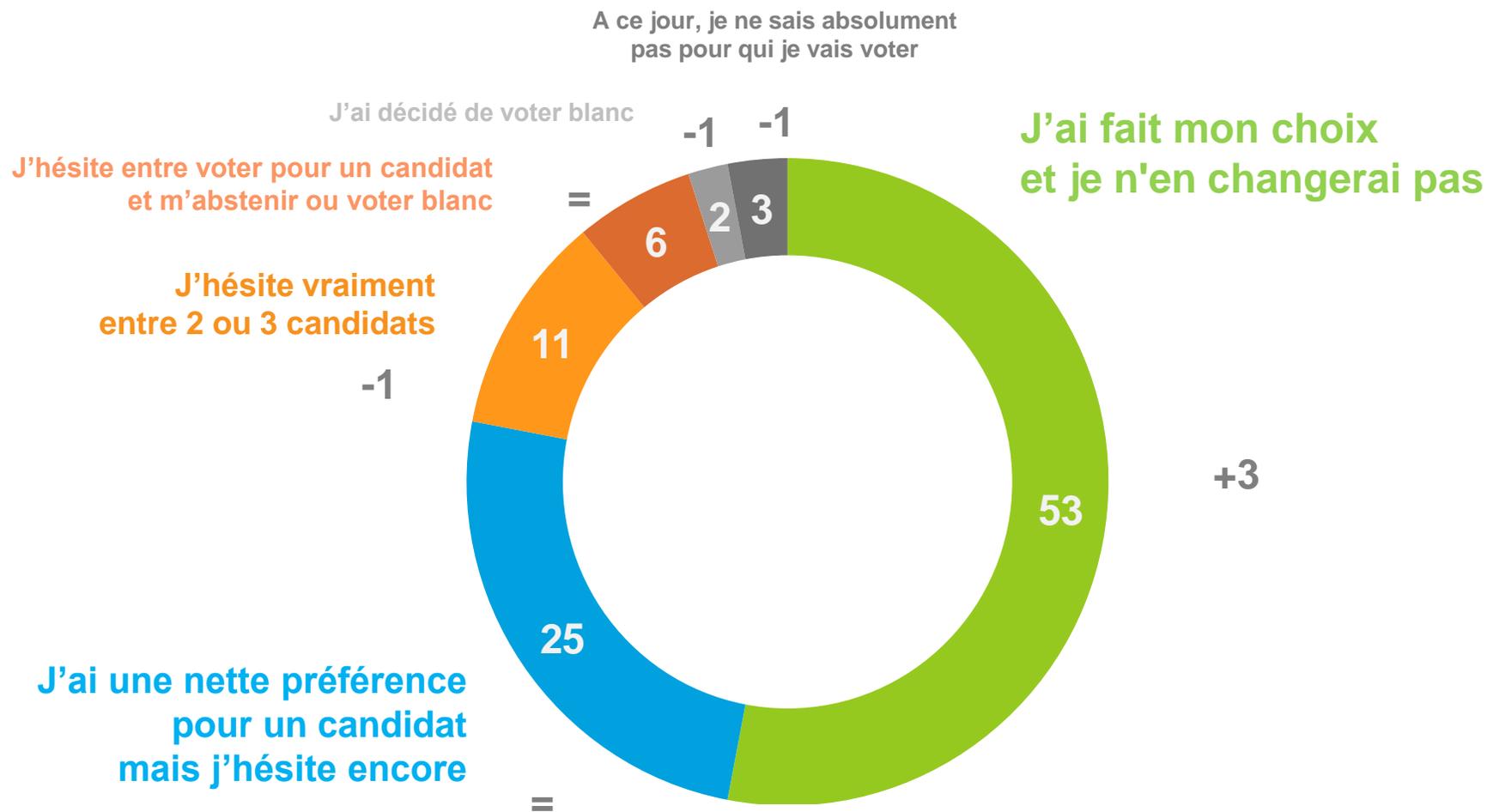
En %

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



# Le niveau d'indécision au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

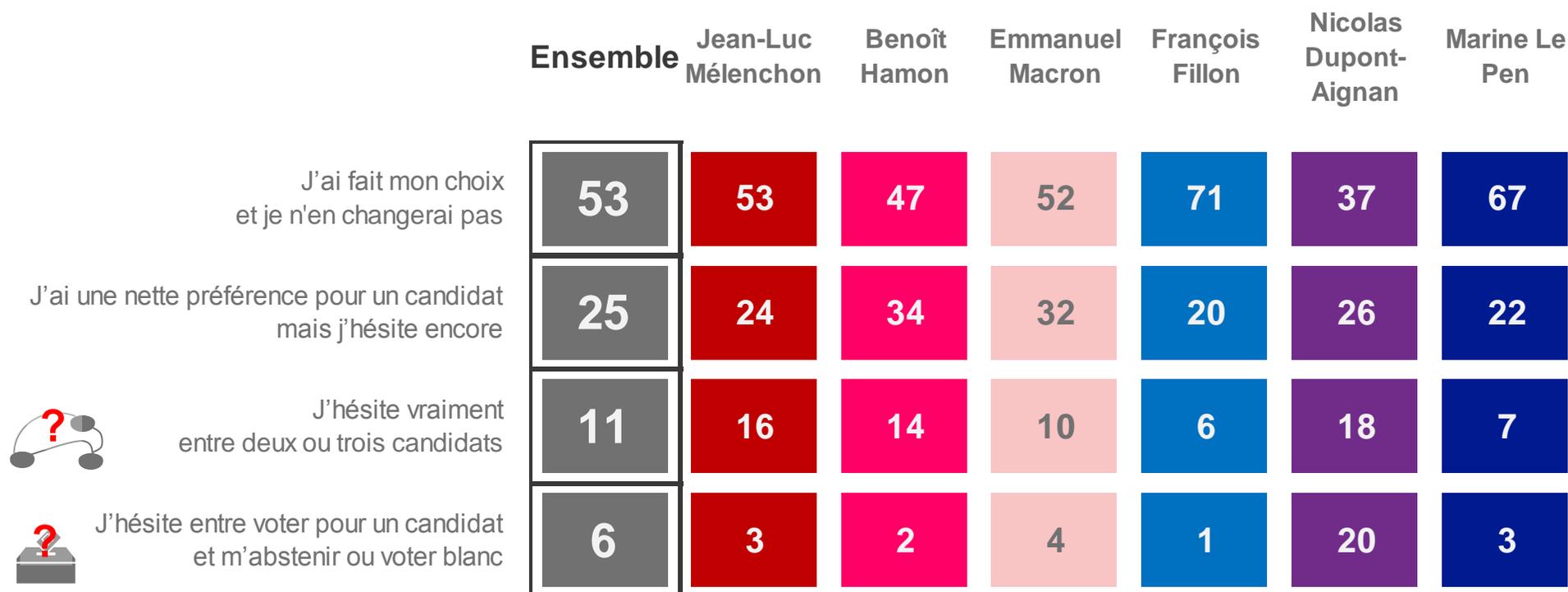
En %



Q : Quelle est la situation qui se rapproche le plus de la vôtre :

# Le niveau d'indécision au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle

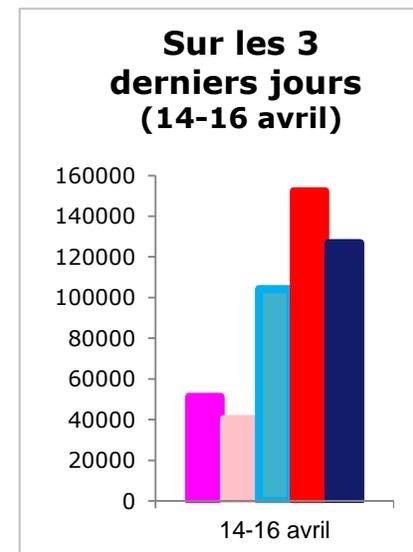
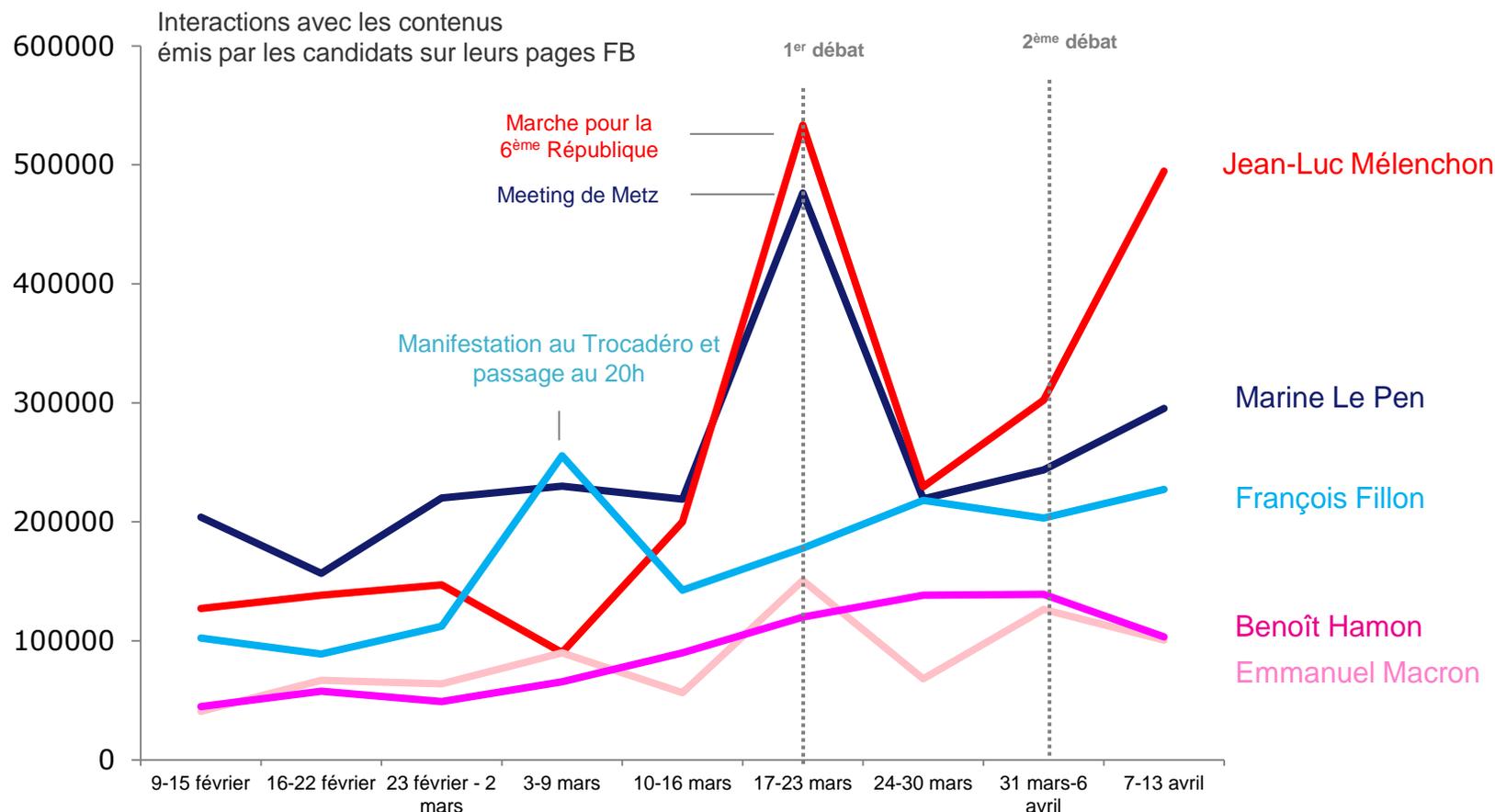
En %



# Les indicateurs d'engagement sur le web social

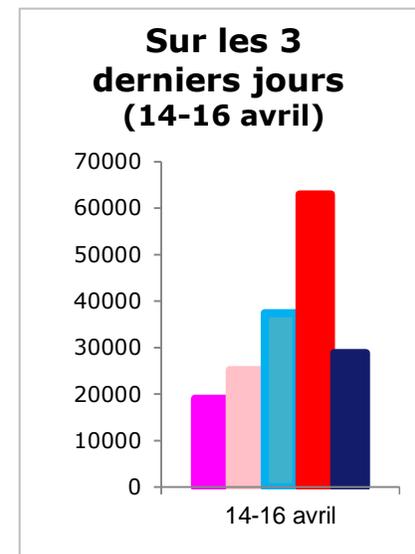
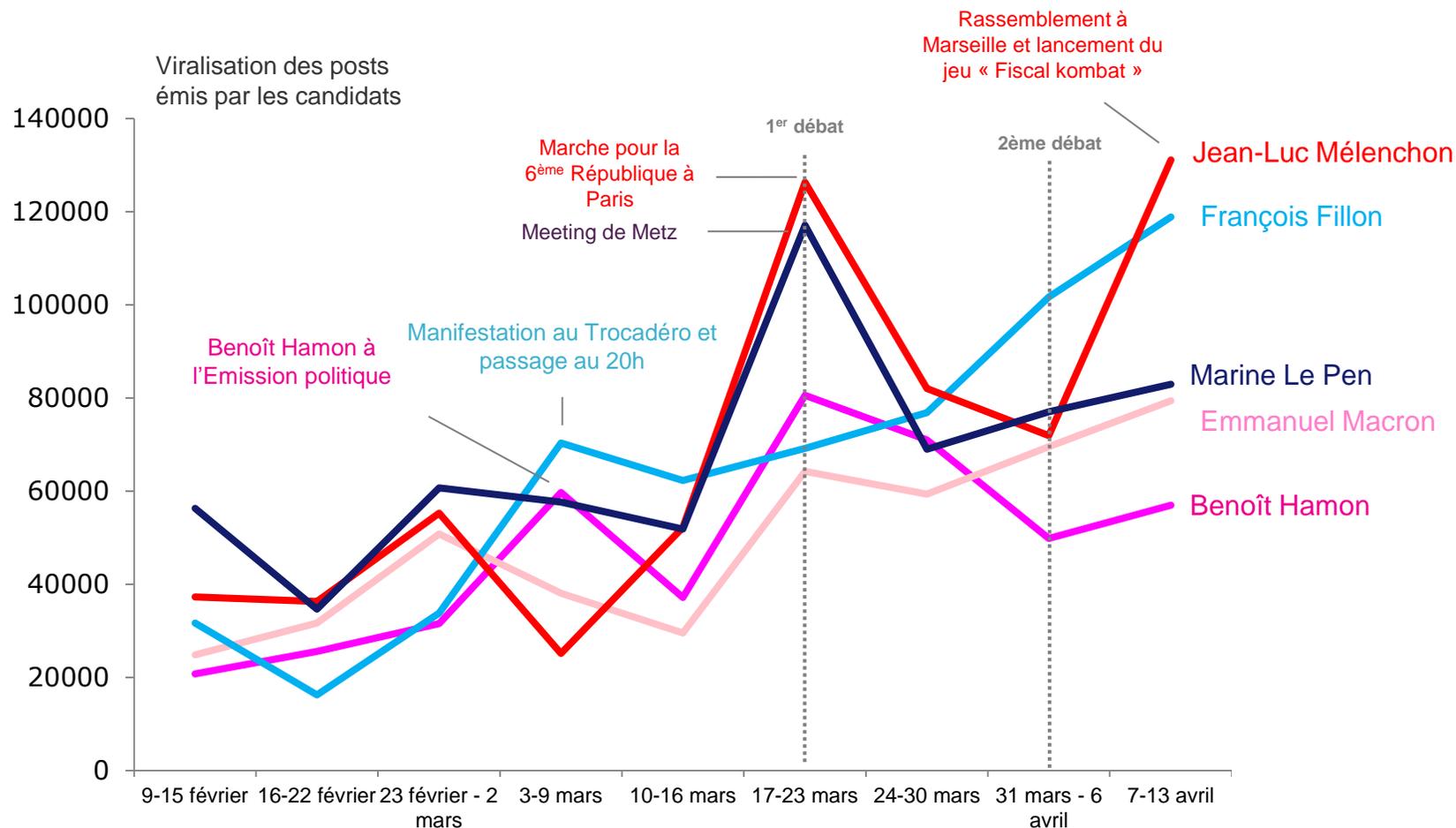


# L'indicateur synthétique d'engagement sur Facebook



- **Jean-Luc Mélenchon est, de loin, le candidat ayant généré le plus d'engagement sur Facebook au cours des derniers jours**, principalement en relayant ses prises de paroles lors de ses rassemblements (Toulouse, Marseille, « péniche insoumise » à Paris) ou de ses passages télévisés (« demain président » sur TF1).
- L'engagement autour de Marine Le Pen est également en hausse. Les posts suscitant le plus de réactions sur la page de la présidente du FN concernent ses meetings, mais également ses « 10 mesures immédiates » en cas de victoire, ainsi que des prises de position sur le sujet de l'Islam (pétition réclamant l'interdiction des prières de rue et celle concernant l'interdiction du rassemblement de l'UOIF).
- Sur Facebook, l'engagement autour de François Fillon est relativement stable depuis trois semaines.
- En revanche, l'engagement diminue sur les pages de Benoît Hamon et d'Emmanuel Macron.

# L'indicateur synthétique d'engagement sur Twitter



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

- **La dynamique autour de Jean-Luc Mélenchon est particulièrement forte ces derniers jours, durant lesquels il est le candidat suscitant le plus d'engagement sur Twitter.** Cette dynamique est portée par des événements « traditionnels » de campagne, avec notamment les rassemblements organisés par le candidat de la « France insoumise » à Marseille et à Toulouse, mais également par le lancement du jeu vidéo « Fiscal combat », très fortement relayé sur le réseau social.
- **La hausse de l'engagement derrière le candidat LR se poursuit,** avec une très forte hausse de la viralisation de ces messages, qui concernent en premier lieu ceux affichant le soutien à sa candidature de Nicolas Sarkozy et d'Alain Juppé.
- Si l'engagement derrière les autres candidats augmente également à l'approche du premier tour, la viralisation de leurs messages progresse moins vite que pour les autres candidats. En outre, Benoît Hamon confirme son décrochage, déjà net la semaine précédente.

# Intentions de vote au 2<sup>nd</sup> tour de l'élection présidentielle



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

En %

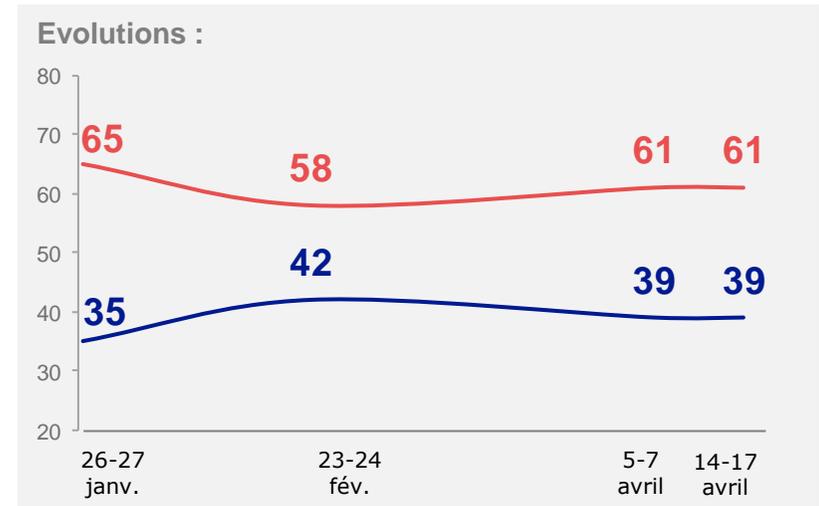
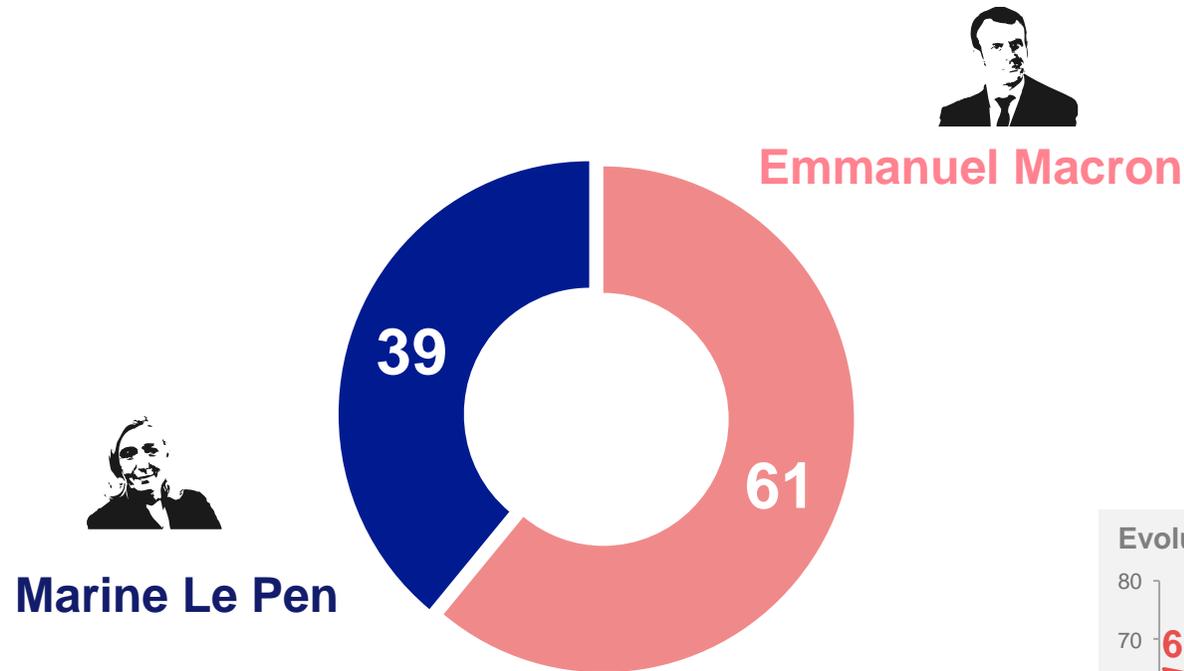
## Résultats des différentes hypothèses proposées :

	1 <sup>ère</sup> hypothèse	2 <sup>ème</sup> hypothèse	3 <sup>ème</sup> hypothèse	4 <sup>ème</sup> hypothèse	5 <sup>ème</sup> hypothèse	6 <sup>ème</sup> hypothèse
 Jean-Luc Mélenchon			<b>57</b>		<b>42</b>	<b>57</b>
 Emmanuel Macron	<b>61</b>			<b>65</b>	<b>58</b>	
 François Fillon		<b>56</b>		<b>35</b>		<b>43</b>
 Marine Le Pen	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>43</b>			
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

Duel : E. Macron / M. Le Pen

En %



36% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix

# Transferts entre le premier et le second tour

Duel : E. Macron / M. Le Pen

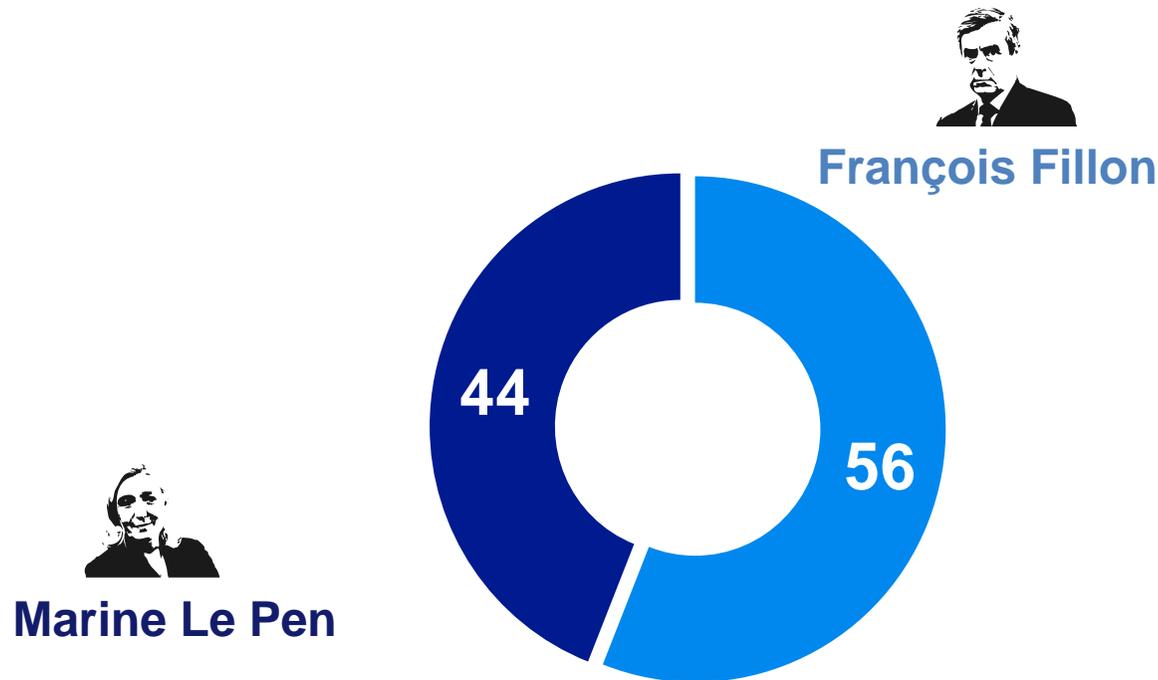
## Intention de vote au 2nd tour

	<b>Emmanuel Macron</b>	<b>Marine Le Pen</b>	<b>Abstention, blanc, nul, sans réponse</b>
<b>Intention de vote au 1er tour</b>			
Jean-Luc Mélenchon	50	10	40
Benoît Hamon	77	4	19
Emmanuel Macron	99	1	0
François Fillon	44	28	28
Marine Le Pen	4	92	4

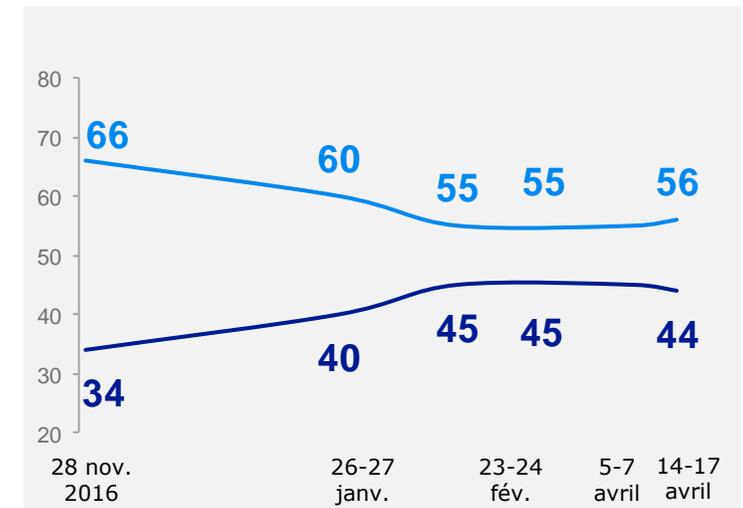
# Intentions de vote pour le second tour de l'élection présidentielle

Duel : F. Fillon / M. Le Pen

En %



Evolutions :



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

# Transferts entre le premier et le second tour

Duel : F. Fillon / M. Le Pen

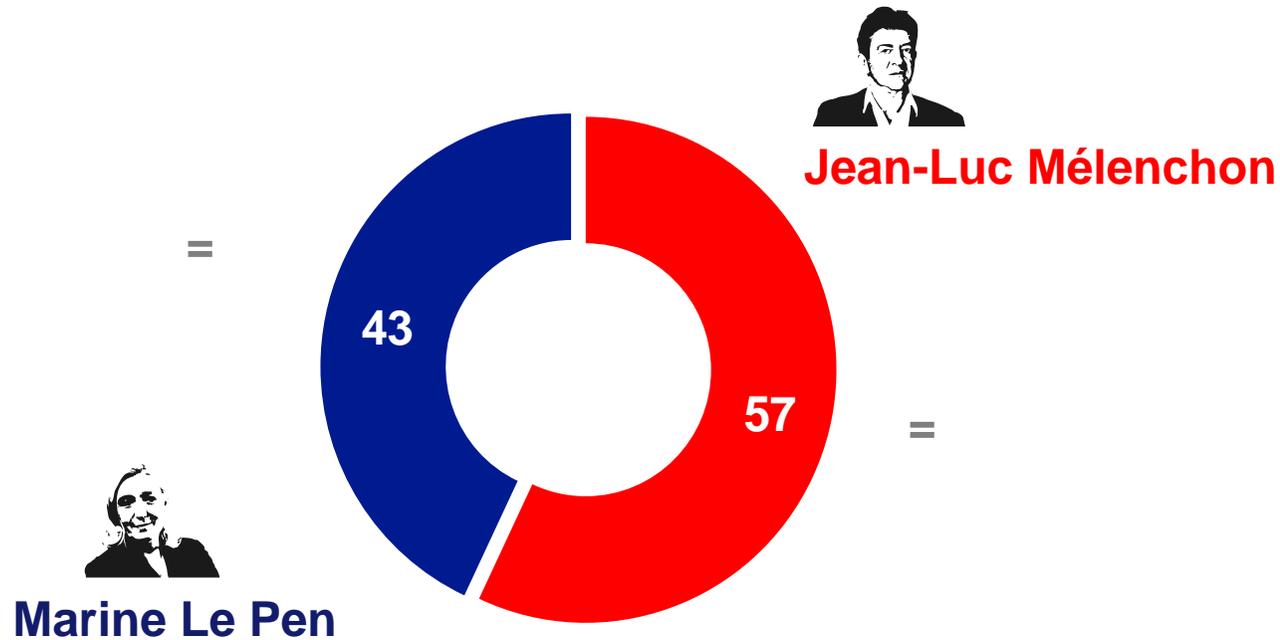
## Intention de vote au 2nd tour

	François Fillon	Marine Le Pen	Abstention, blanc, nul, sans réponse
Intention de vote au 1er tour			
Jean-Luc Mélenchon	24	14	62
Benoît Hamon	35	7	58
Emmanuel Macron	50	13	37
François Fillon	97	2	1
Marine Le Pen	6	91	3

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

Duel : J.-L. Mélenchon / M. Le Pen

En %



*38% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix*

# Transferts entre le premier et le second tour

Duel : J.-L. Mélenchon / M. Le Pen

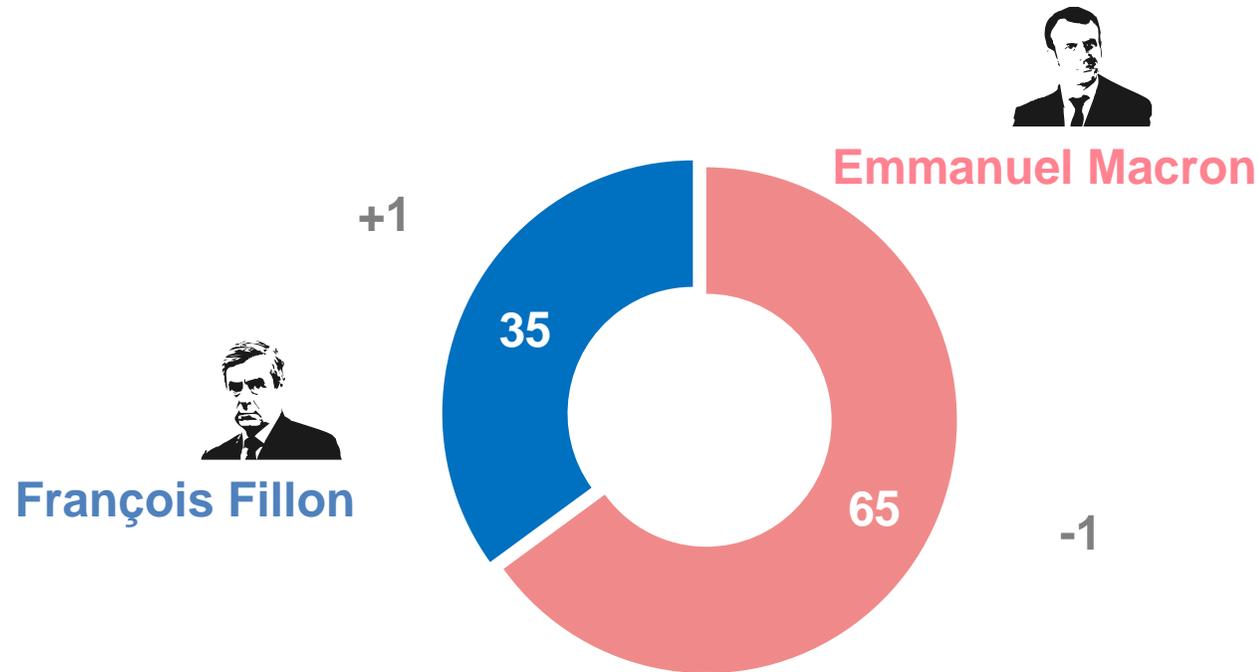
## Intention de vote au 2nd tour

	Jean-Luc Mélenchon	Marine Le Pen	Abstention, blanc, nul, sans réponse
Intention de vote au 1er tour			
Jean-Luc Mélenchon	97	2	1
Benoît Hamon	80	5	15
Emmanuel Macron	56	13	31
François Fillon	15	37	48
Marine Le Pen	4	92	4

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

Duel : E. Macron / F. Fillon

En %



40% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix

# Transferts entre le premier et le second tour

Duel : E. Macron / F. Fillon

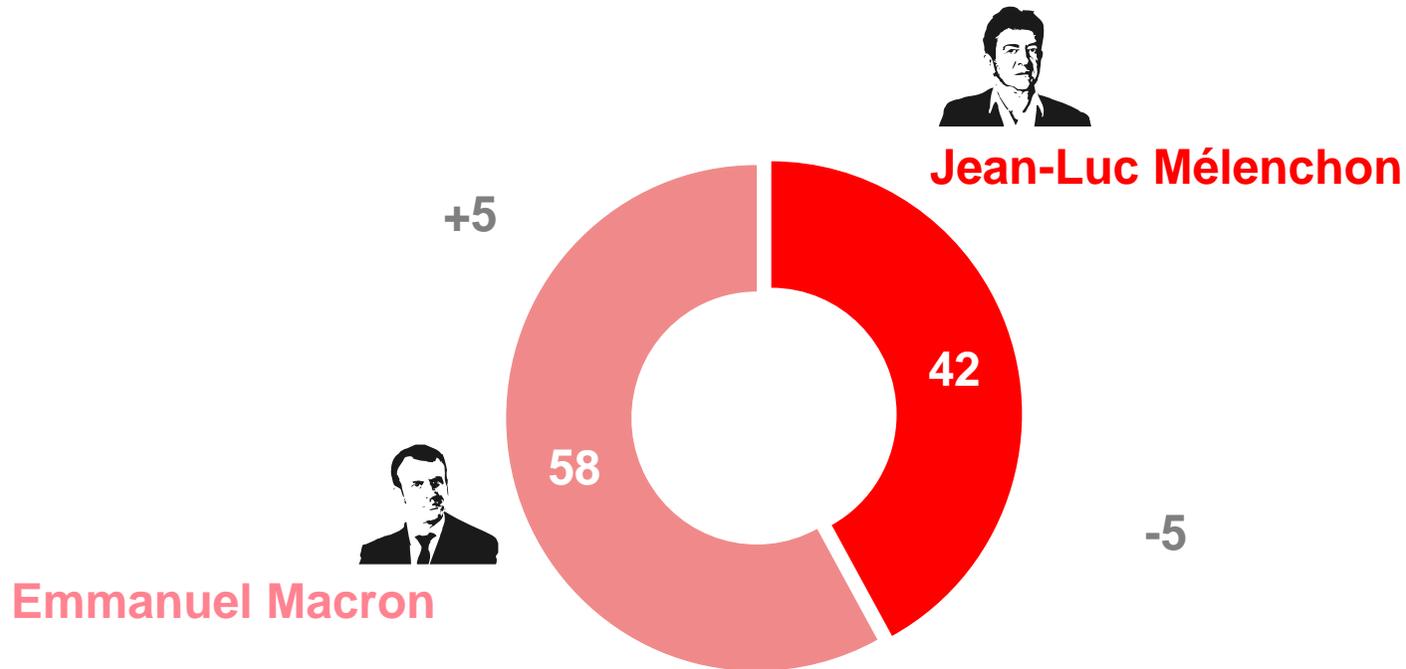
## Intention de vote au 2nd tour

	Emmanuel Macron	François Fillon	Abstention, blanc, nul, sans réponse
Intention de vote au 1er tour			
Jean-Luc Mélenchon	53	6	41
Benoît Hamon	80	3	17
Emmanuel Macron	98	2	0
François Fillon	1	98	1
Marine Le Pen	25	28	47

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

Duel : J.-L. Mélenchon / E. Macron

En %



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

# Transferts entre le premier et le second tour

Duel : J.-L. Mélenchon / E. Macron

## Intention de vote au 2nd tour

	Jean-Luc Mélenchon	Emmanuel Macron	Abstention, blanc, nul, sans réponse
Intention de vote au 1er tour			
Jean-Luc Mélenchon	92	5	2
Benoît Hamon	46	48	6
Emmanuel Macron	3	96	1
François Fillon	7	56	37
Marine Le Pen	25	25	50

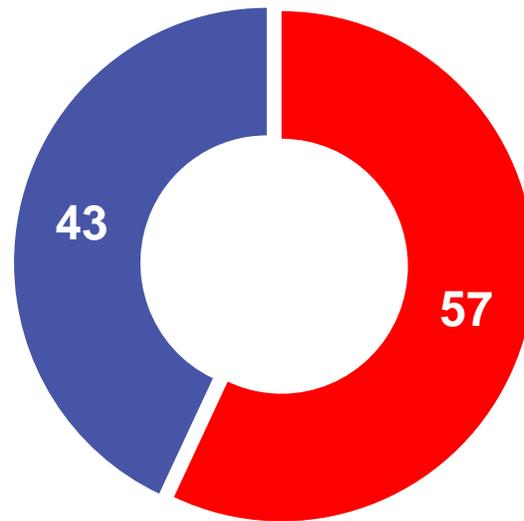
# Intentions de vote pour le second tour de l'élection présidentielle

Duel : J.-L. Mélenchon / F. Fillon

En %



**Jean-Luc Mélenchon**



**François Fillon**

*36% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix*

# Transferts entre le premier et le second tour

Duel : J.-L. Mélenchon / F. Fillon

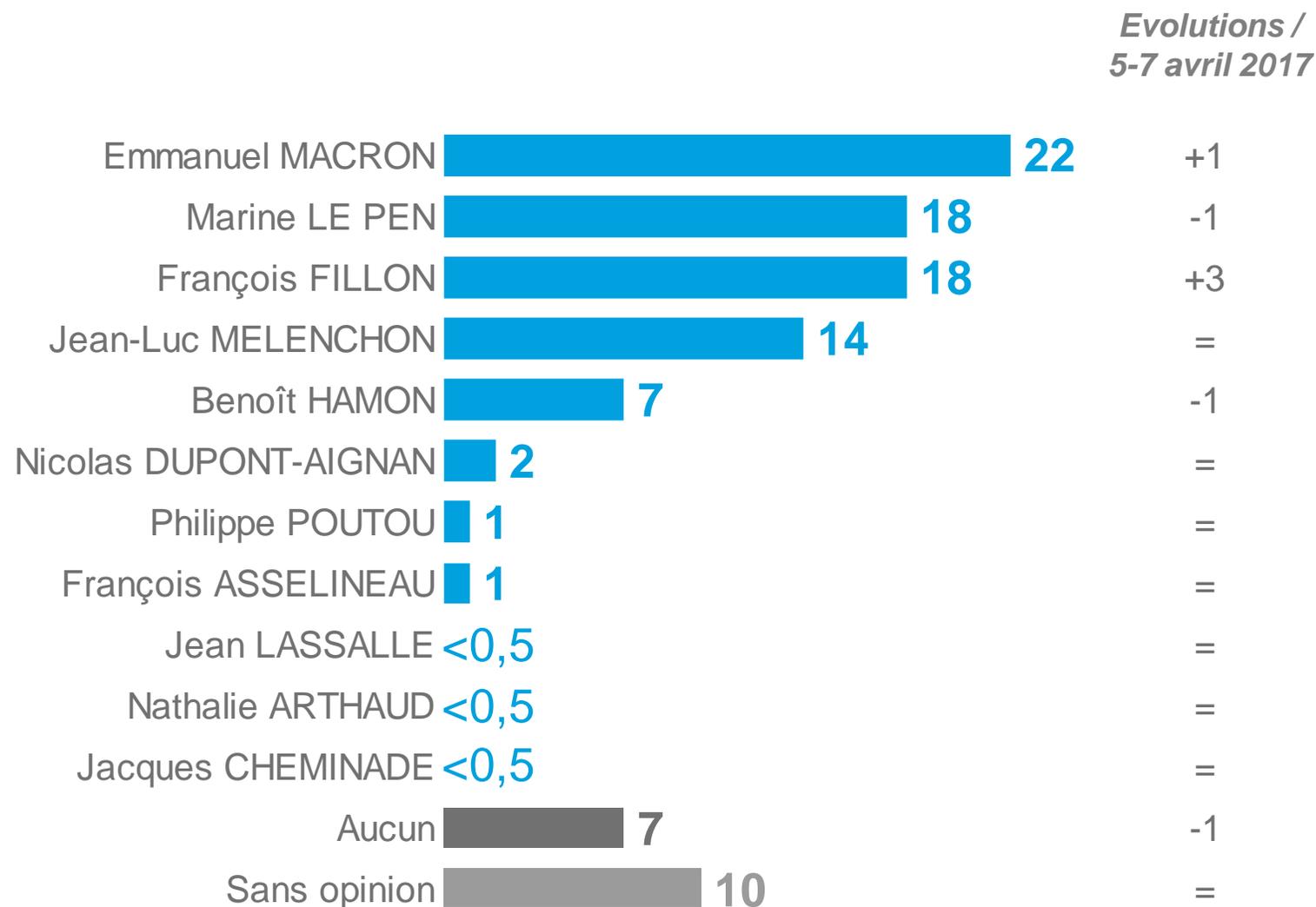
## Intention de vote au 2nd tour

	Jean-Luc Mélenchon	François Fillon	Abstention, blanc, nul, sans réponse
Intention de vote au 1er tour			
Jean-Luc Mélenchon	97	2	1
Benoît Hamon	75	7	18
Emmanuel Macron	41	36	23
François Fillon	1	99	0
Marine Le Pen	31	30	39

# Le souhait de victoire



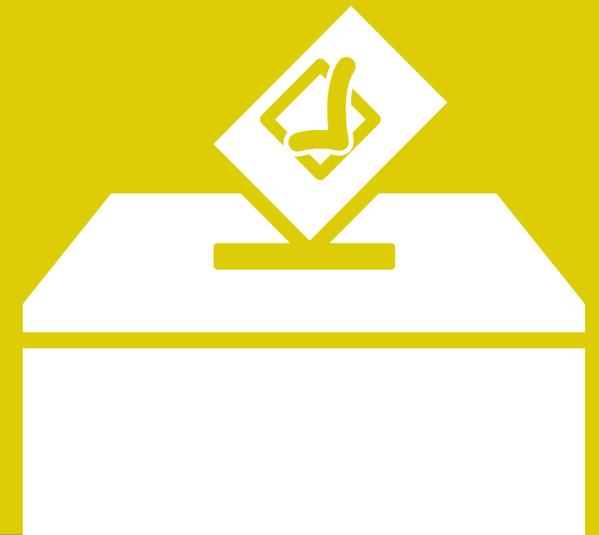
# Le souhait de victoire à l'élection présidentielle de 2017



En %

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

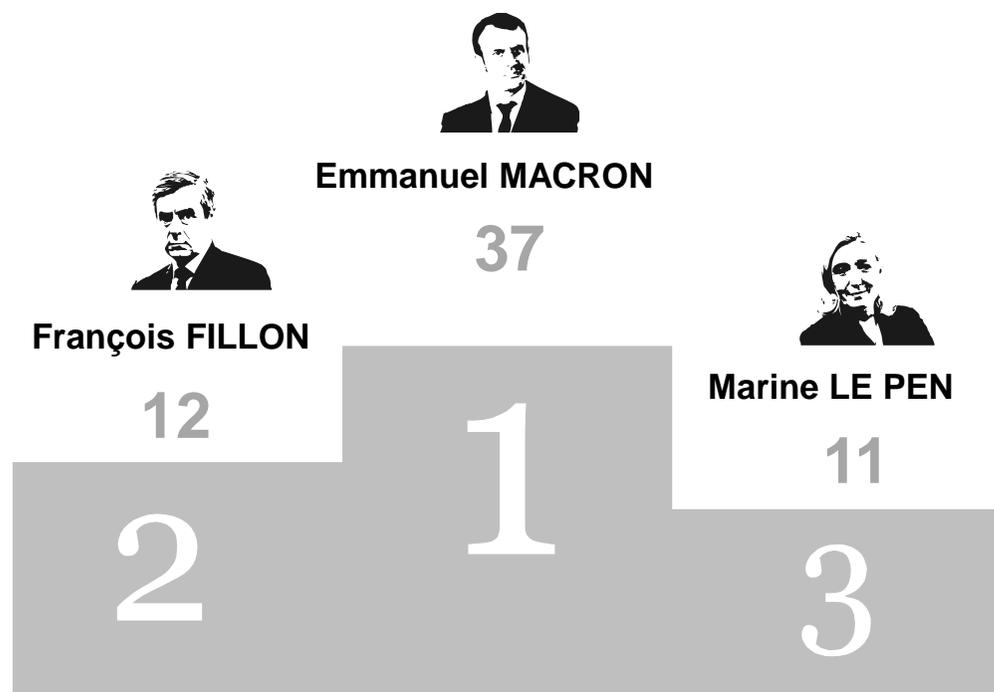
# L'analyse de la logique électorale



# Le pronostic de victoire

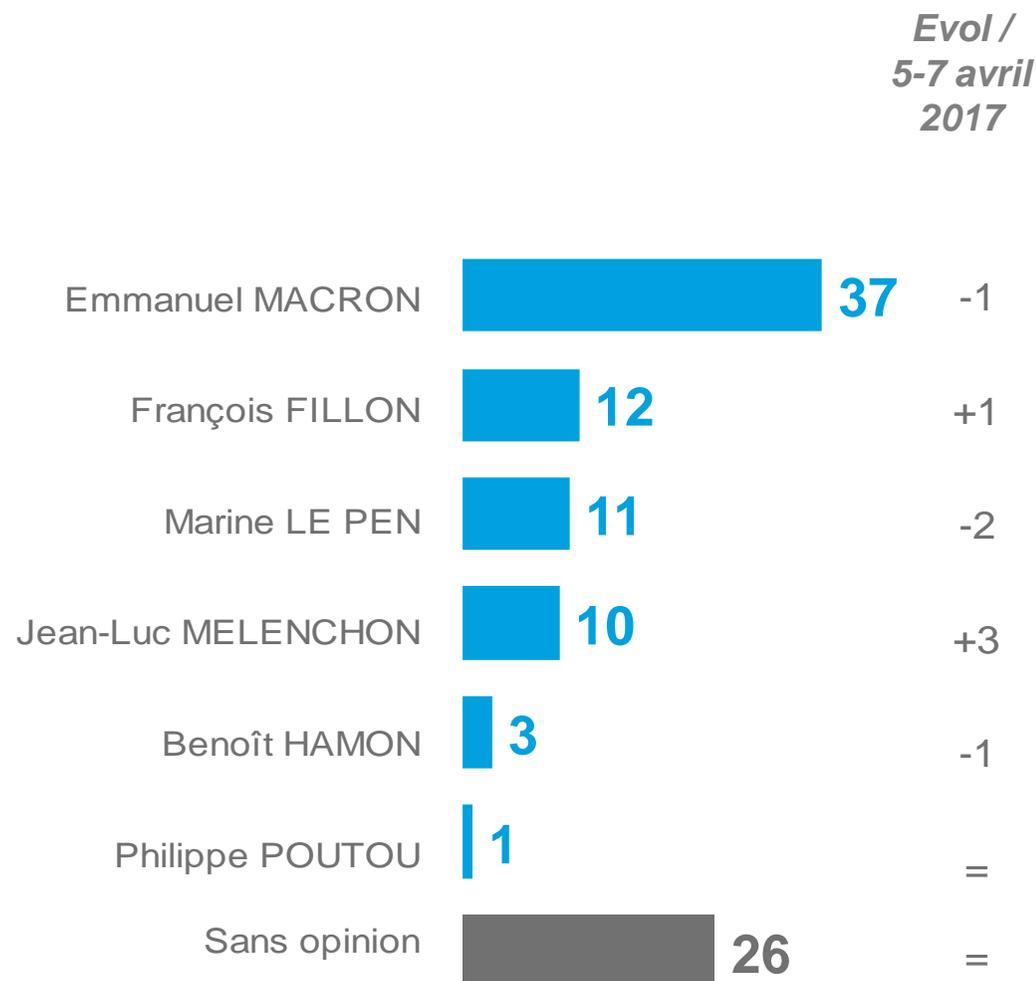


# Le pronostic de victoire à l'élection présidentielle de 2017



En %

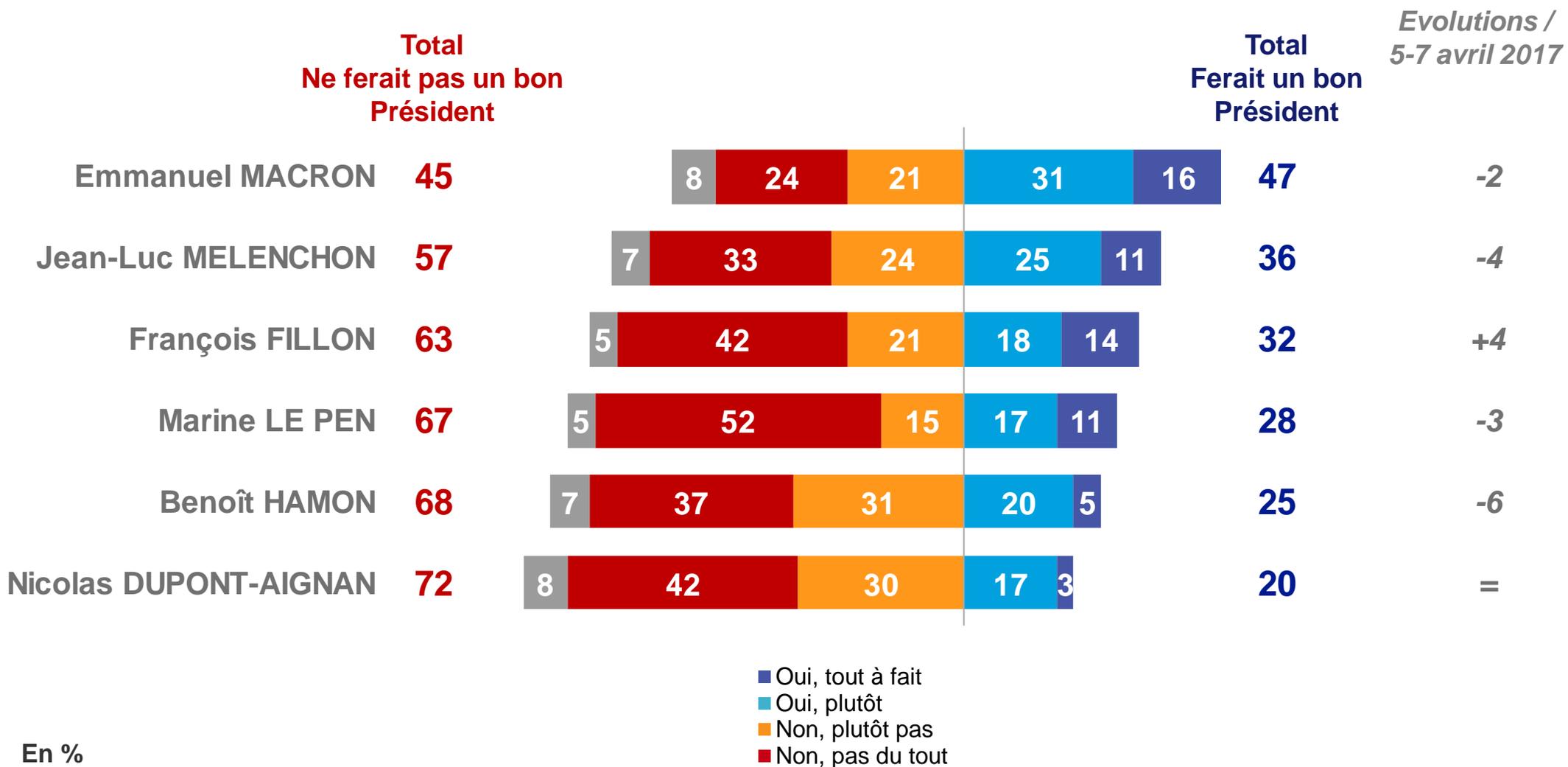
Q : Selon vous, parmi les candidats suivants, lequel remportera l'élection présidentielle dont le second tour aura lieu le 7 mai 2017 ?



# La stature présidentielle des candidats



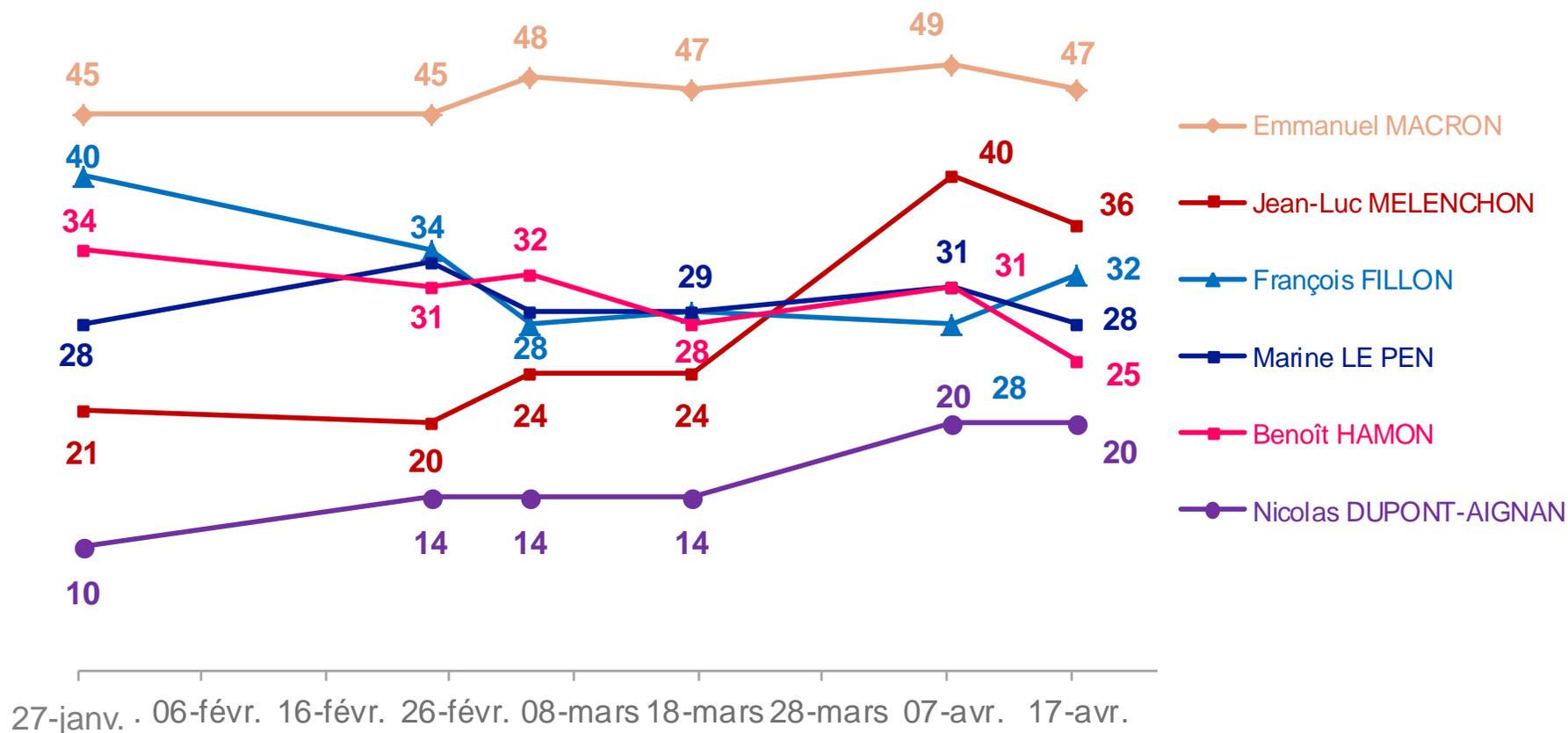
# La stature présidentielle des candidats



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

# La stature présidentielle des candidats

Evolution du Total « Ferait un bon Président » :



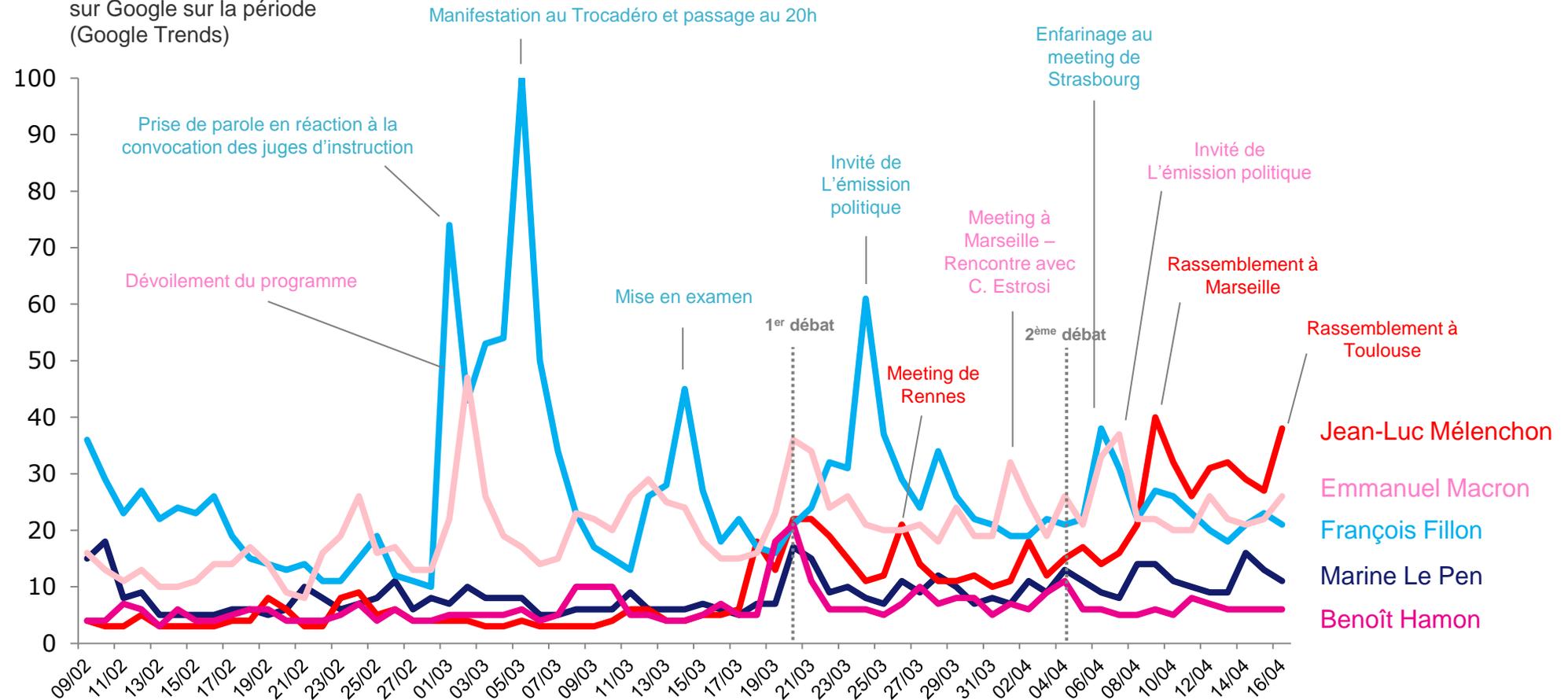
En %

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 des recherches effectuées sur Google sur la période (Google Trends)



- Fait inédit depuis le début de la campagne, c'est désormais Jean-Luc Mélenchon qui est le candidat le plus recherché sur Google, avec des pics dans les requêtes lors de ses grands rassemblements en plein air à Marseille et à Toulouse.
- L'intérêt concernant François Fillon et Emmanuel Macron reste important, alors que Marine Le Pen et surtout Benoît Hamon suscitent moins de recherches de la part des internautes.