

Intentions de vote à l'élection
présidentielle 2012
le 12 mars 2012

Levée d'embargo mardi 13 mars 17h00



TNS Sofres



Intentions de vote à l'élection présidentielle 2012
le 12 mars 2012



Rappel de la méthodologie

Echantillon

Echantillon de 1 000 personnes représentatif de la population âgée de 18 ans et plus et inscrits sur les listes électorales.

Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage) et stratification par région et catégorie d'agglomération

Mode de recueil

Enquête réalisée par téléphone

Date de terrain

Le terrain s'est déroulé le 12 mars 2012

Sommaire

1

L'intérêt pour l'élection présidentielle
et la détermination des votants

04

2

Les intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle 2012

07

3

Les intentions de vote au second tour de l'élection présidentielle 2012

12

L'intérêt pour l'élection présidentielle et la détermination des votants



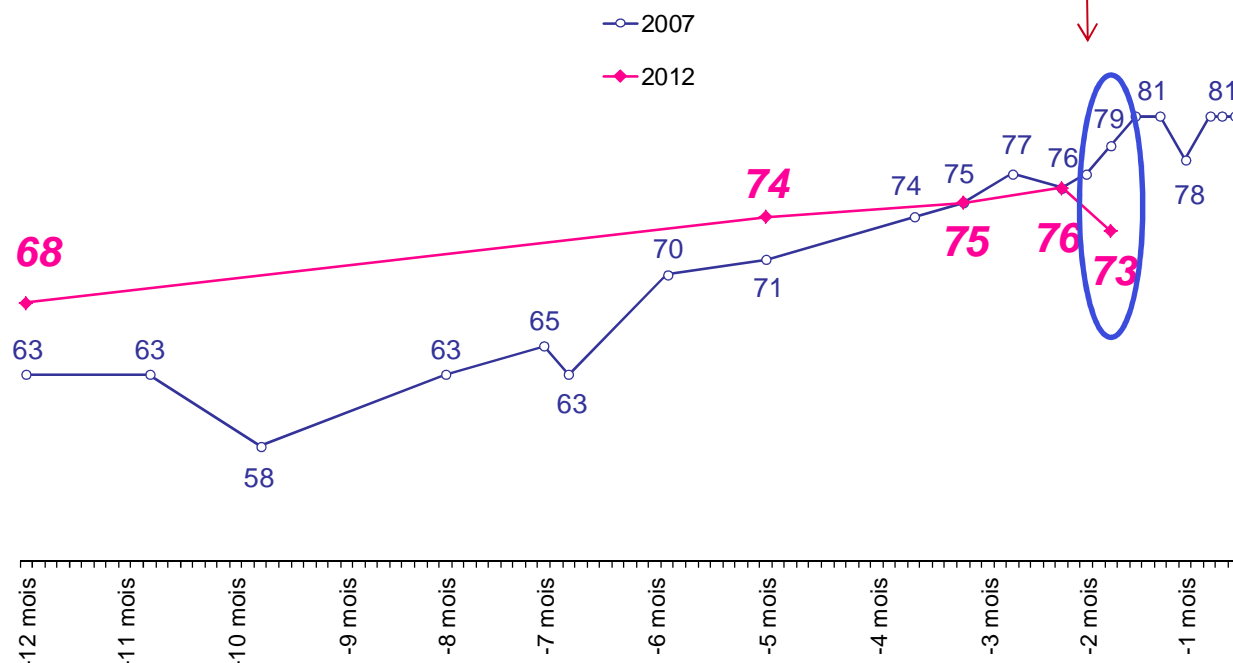
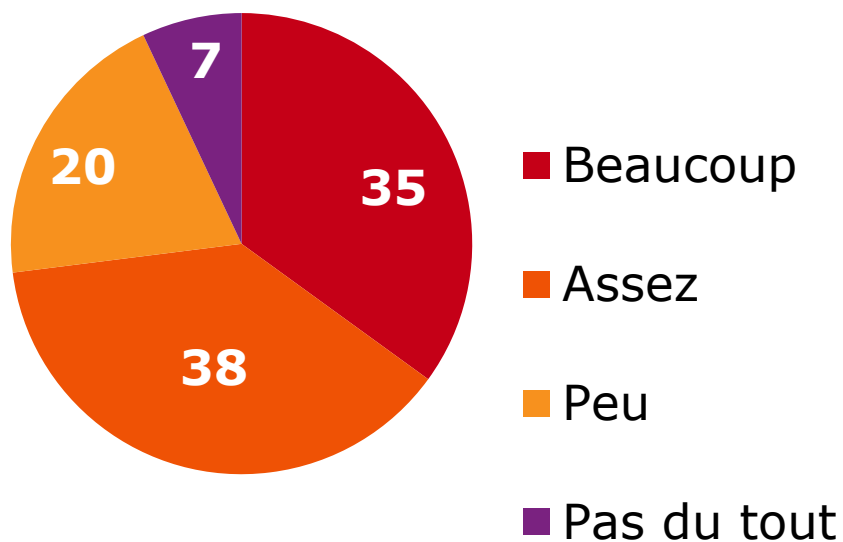
L'intérêt pour l'élection présidentielle 2012

Vous intéressez-vous à l'élection présidentielle qui aura lieu en avril et mai prochains ?

Comparaison avec la Présidentielle 2007
% de réponses « assez » ou « beaucoup »

Total Pas intéressé
27%

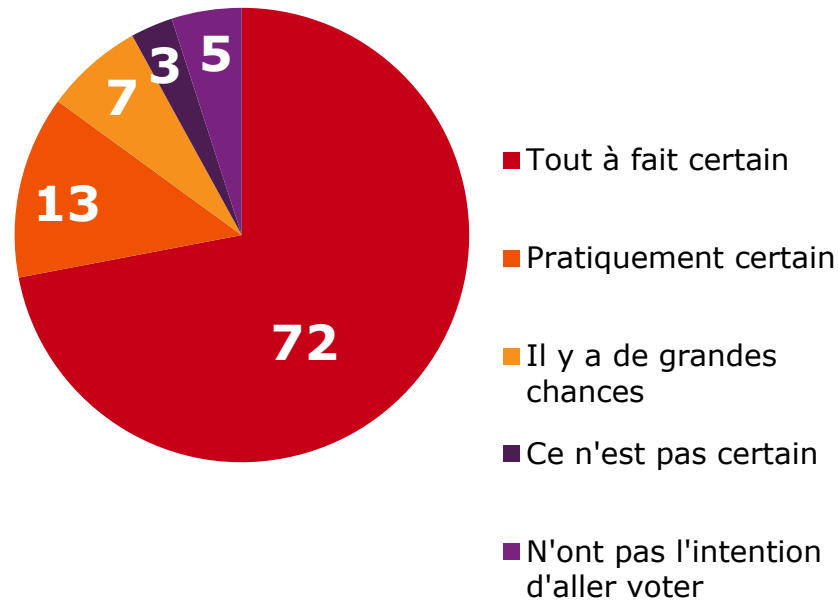
Total Intéressé
73%



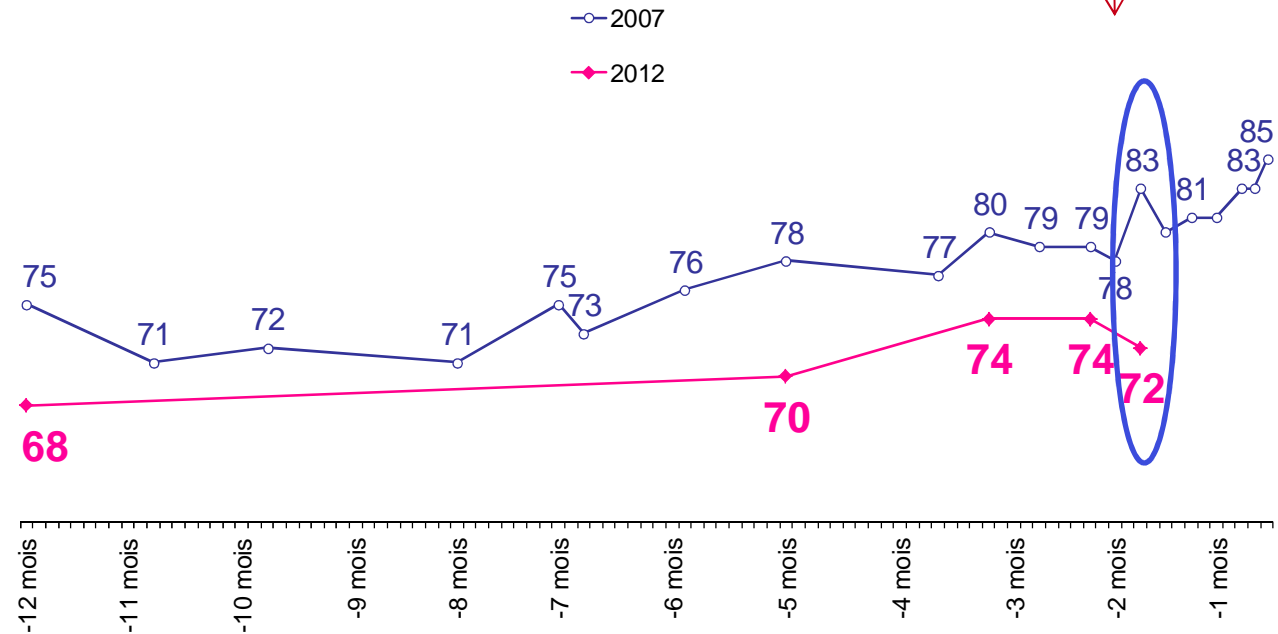
L'intention d'aller voter à l'élection présidentielle 2012

Dans quelle mesure êtes-vous décidé(e) à aller voter ?

Comparaison avec la Présidentielle 2007
% de réponses « tout à fait certain »



**Tout à fait certain
72%**

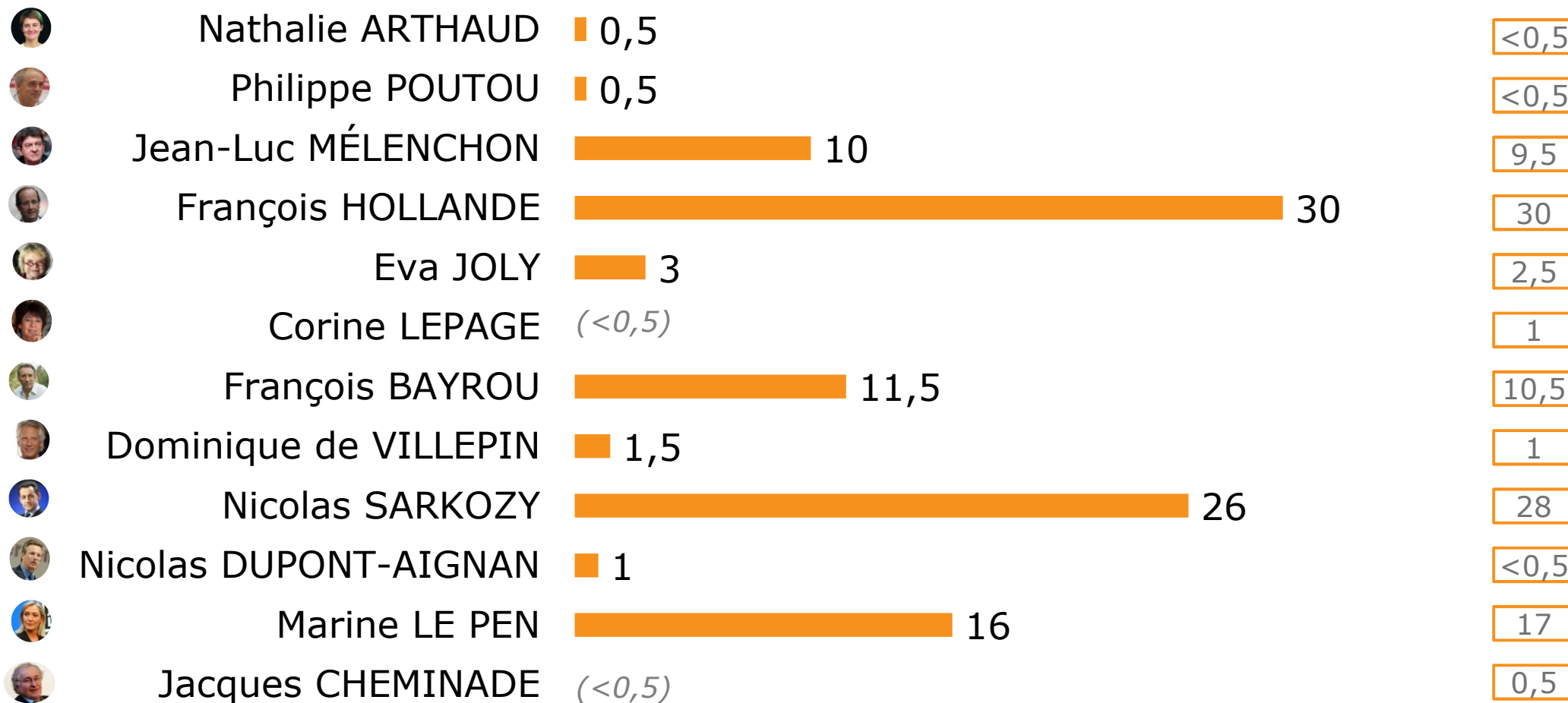


Les intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle 2012



Les intentions de vote au premier tour sur 100 suffrages exprimés

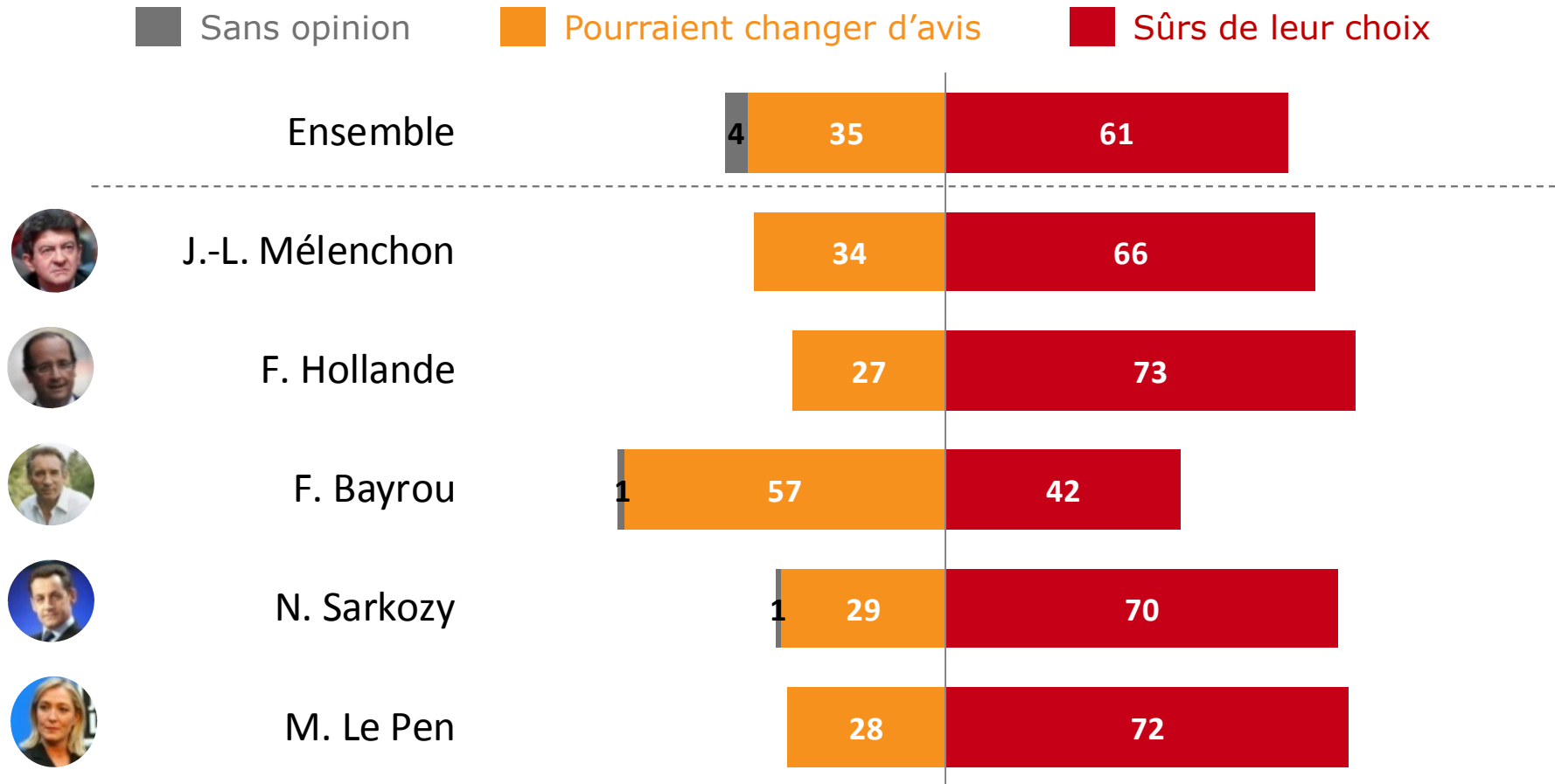
Rappels
27 fév.
2012



N'ont pas exprimé d'intention de vote : 20%

La sûreté de choix au premier tour

Part des électeurs de... qui sont sûrs de leurs choix/qui pourraient changer d'avis



Les intentions de vote au second tour de l'élection présidentielle 2012



Les intentions de vote au second tour

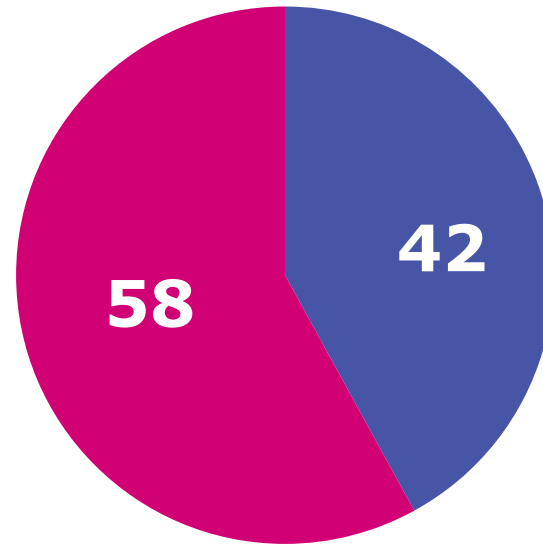
François Hollande



Nicolas Sarkozy



**N'ont pas exprimé
d'intention de vote**



24%

57%

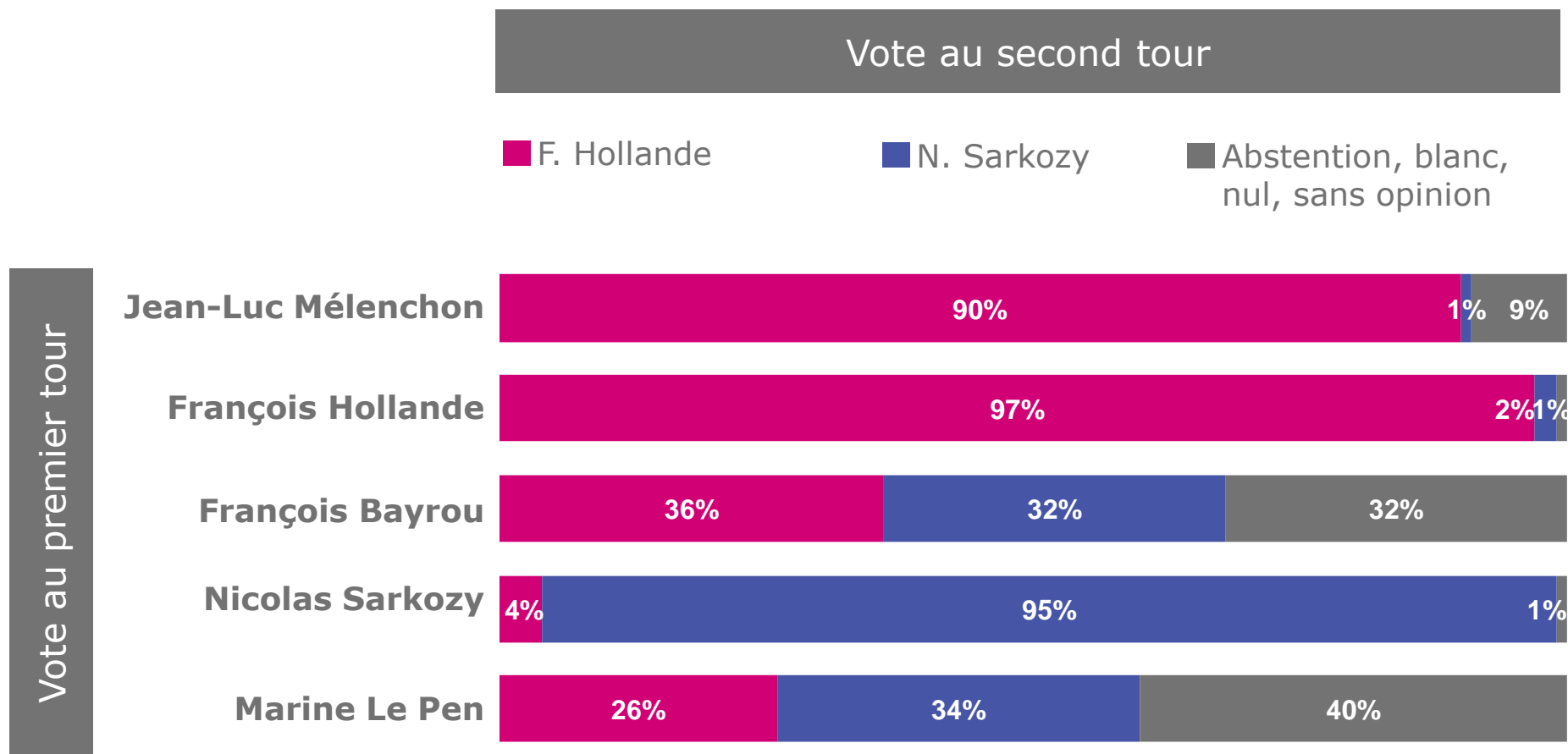
Rappels
27 fév.
2012

43%

25%

Intentions de vote à l'élection présidentielle 2012
le 12 mars 2012

Les transferts de vote du premier au second tour



Précisions techniques

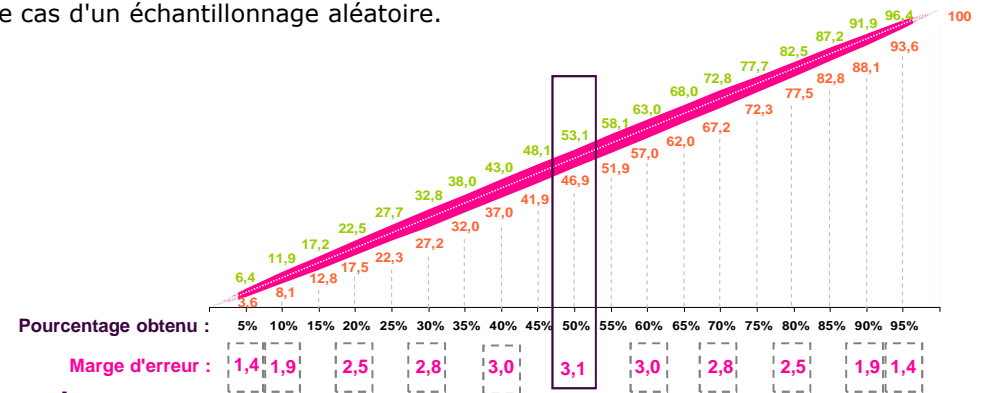
Les marges d'erreur

■ **Remarque préalable :** 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 à la fois de la taille de l'échantillon interrogé et de la proportion à laquelle on l'applique. Le graphique ci-dessous représente les marges d'erreur en fonction du pourcentage obtenu pour un échantillon de 1000 personnes interrogées et un niveau de confiance de 95% :

Par exemple, un pourcentage de 50% mesuré auprès de 1000 individus a une marge d'erreur de 3,1 points à un niveau de confiance de 95%.

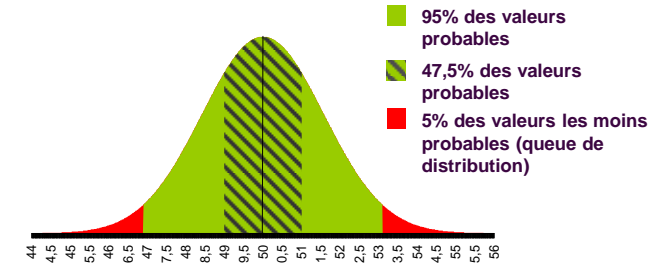
Autrement dit, il y a 95% de chances que l'intervalle de confiance [46,9% ; 53,1%] contienne la proportion réelle dans l'ensemble de la population.



■ **Cependant, le pourcentage le plus probable est 50%. Plus précisément, comme le montre la courbe de distribution des valeurs possibles ci-contre* :**

- - la probabilité pour que la vraie proportion soit comprise entre 46,9% et 53,1% est de 95%
- - la probabilité pour que la vraie proportion soit comprise entre 49% et 51% est de 47,5%
- - la probabilité pour que la vraie proportion soit supérieure à 53,1% ou inférieure à 46,9% est de 5%

**En toute rigueur, il s'agit de la distribution des valeurs possibles des estimations en supposant connue la valeur sur la population. Par souci de simplification, nous interprétons ici volontairement les intervalles de confiance à 47,5% et 95% comme des intervalles de crédibilité qu'on obtiendrait, en statistique bayésienne, à partir d'une loi a priori faiblement informative.*



Remarque sur les écarts entre deux valeurs :

Soit le cas où l'on estime deux proportions à partir d'un échantillon de 1000 personnes : 48% et 52%.

Nous savons qu'il existe une marge d'erreur pour chacune de ces estimations : cela laisse donc une possibilité pour que la proportion estimée à 48% soit en réalité supérieure dans la population à celle ayant donné lieu à une estimation de 52%. Toutefois, ces estimations laissent penser que c'est bien la seconde proportion qui est réellement supérieure à la première : en effet, à supposer que le premier paramètre soit en réalité supérieur au second, il y aurait moins de 10,3% de chance pour qu'on observe un tel écart dans les estimations (c'est-à-dire 48% pour le premier paramètre contre 52% pour le second).

Cas particulier des intentions de vote

Au-delà de la seule question de l'échantillonnage et de la marge d'erreur statistique, il convient de rappeler que la précision d'un sondage dépend aussi de facteurs liés à l'attitude des personnes interrogées (acceptation ou refus de répondre, sincérité des réponses fournies...) et de la qualité des méthodes appliquées pour contrôler ces facteurs ou en corriger les biais.

Les sondages d'intentions de vote représentent un cas à part qui consiste à interroger les électeurs sur un comportement à venir (de manière parfois très anticipée, avant même que les candidats soient connus). Leur vocation est de mesurer les dynamiques et de comprendre les logiques des flux électoraux. Ils ne s'apparentent à une mesure instantanée des rapports de forces qu'à l'approche du scrutin. Et, même à ce stade, leur caractère prédictif reste limité, ce que nous rappelons en indiquant la détermination du vote ou la proportion d'interviewés n'exprimant pas d'intention de vote.

À propos de Sopra Group :

Acteur majeur européen du conseil, des services technologiques et de l'édition de logiciels, Sopra Group a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 1,050 milliard d'euros et compte aujourd'hui plus de 13 000 collaborateurs. Grâce à une culture historique de l'excellence et à une forte expertise sectorielle, fonctionnelle et technologique, le Groupe offre à ses clients une démarche globale adossée à un dispositif industriel éprouvé. L'ambition de Sopra Group est de permettre à ses clients de réussir les projets de transformation liés à leur compétitivité et à leur croissance. Son périmètre de compétences s'étend depuis la réflexion stratégique en amont, jusqu'à la conduite de grands programmes. Pour plus d'informations : www.sopragroup.com.