

# ELECTIONS MUNICIPALES 2014

## PREMIER TOUR

*A la veille du premier tour,  
quelles sont les dernières  
grandes tendances de l'opinion ?*



*pour*



*Samedi 22 mars 2014 – Le Lazare*



**Frédéric Dabi**

*Directeur Général Adjoint de l'Ifop*



## AGENDA DE LA MATINÉE

### Introduction

Michaël Darmon, *Chef du Service Politique d'i>TELE*

### Partie 1 – État de l'opinion

Frédéric Dabi, *Directeur Général Adjoint de l'Ifop*

### Réactions des invités

### Partie 2 – Analyse sur le poids de différentes variables contextuelles sur le vote en milieu urbain

Jérôme Fourquet, *Directeur du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop*

### Réactions des invités

### Échanges avec la salle



# *Introduction*

**Michaël Darmon**

*Chef du service politique d'i>TELE*

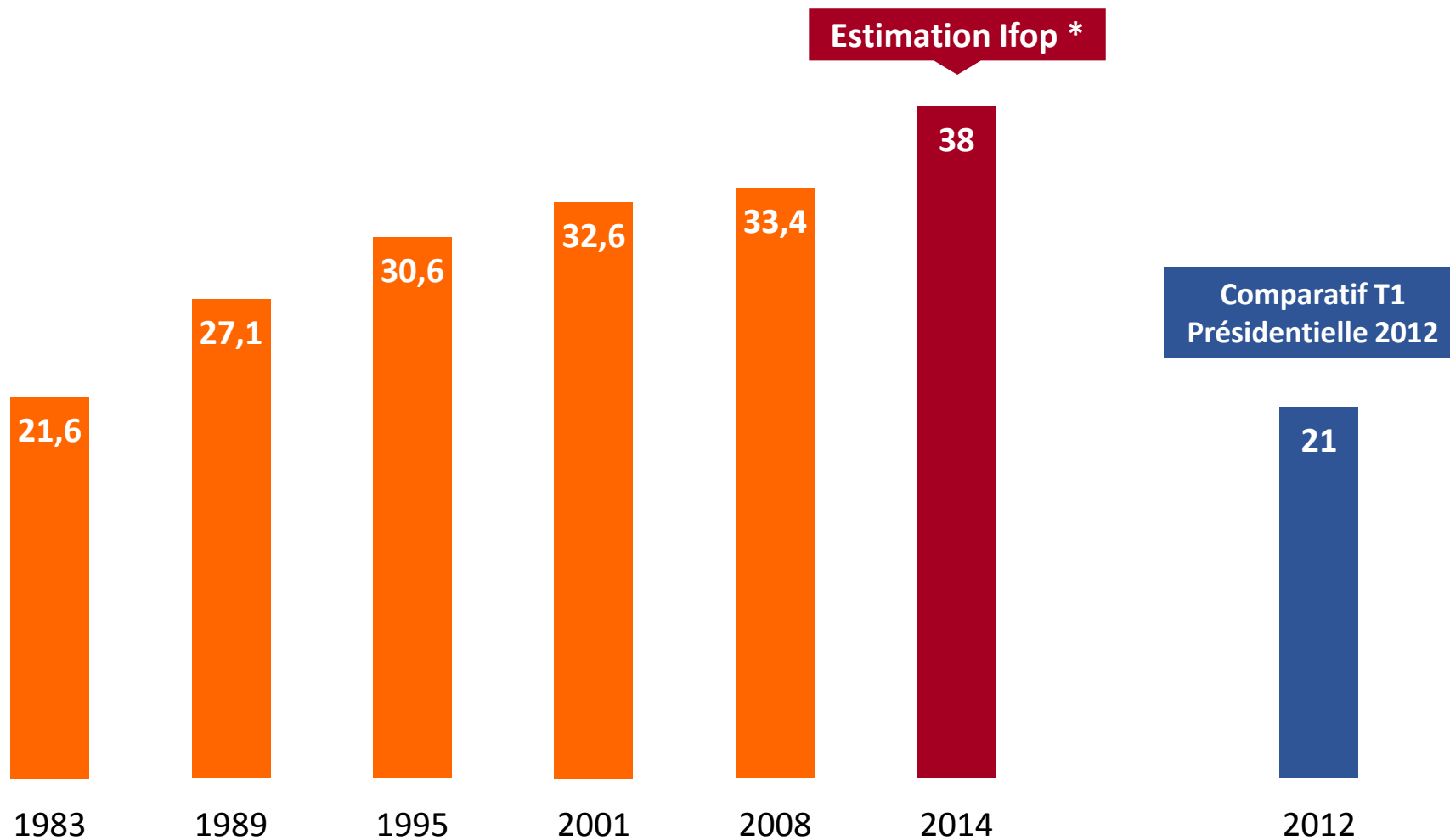


## *État de l'opinion*

**Frédéric Dabi**

*Directeur Général Adjoint de l'Ifop*

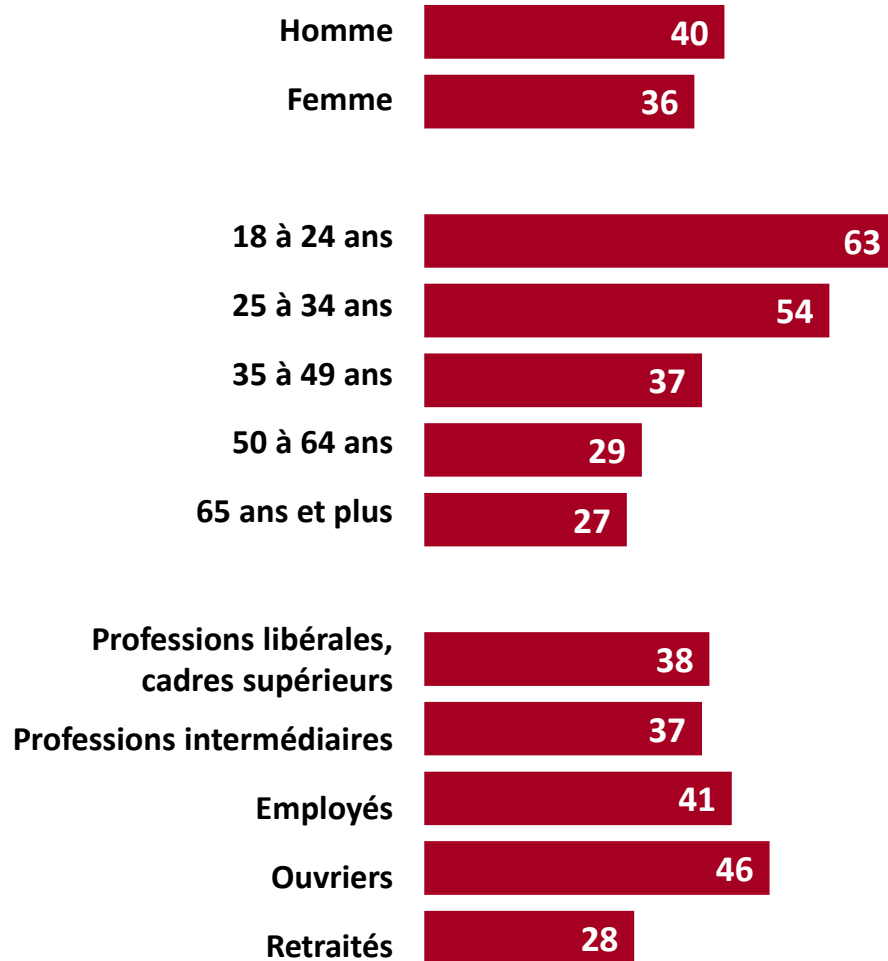
- Etude : **Ifop-SAS pour i>TELE et 20 Minutes**
- Echantillon : Echantillon de **950** personnes inscrites sur les listes électorales, extrait d'un échantillon de **1 015** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.  
La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
- Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (*CAWI - Computer Assisted Web Interviewing*).
- Dates de terrain : Du 18 au 20 mars 2014.



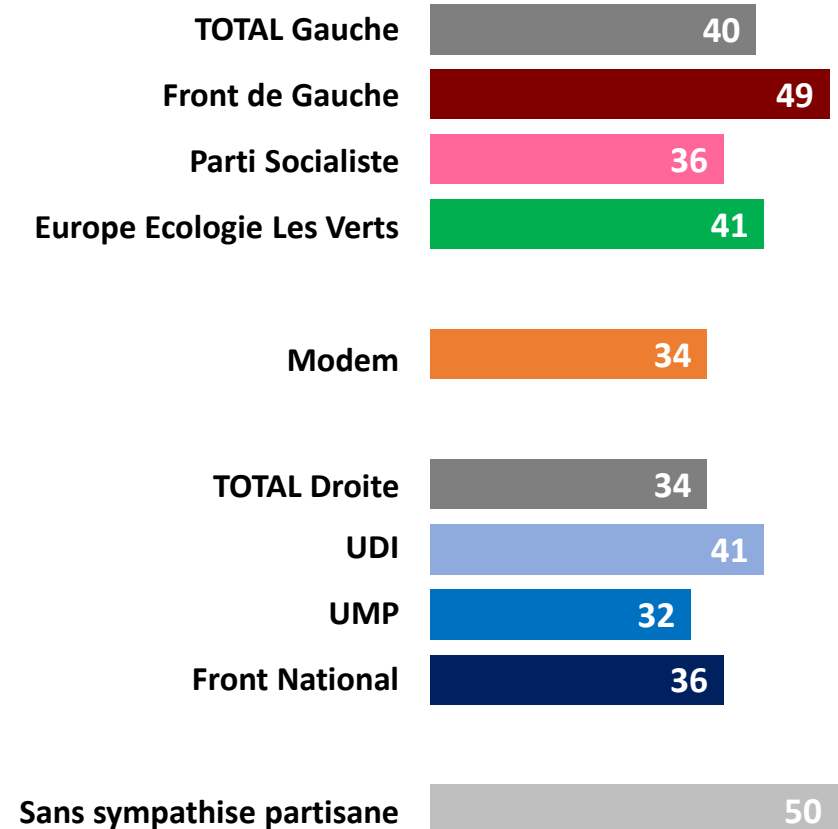
22/03/2014 7

\* Marge d'erreur : 2,8 points

## L'indice d'abstention selon la catégorie de population

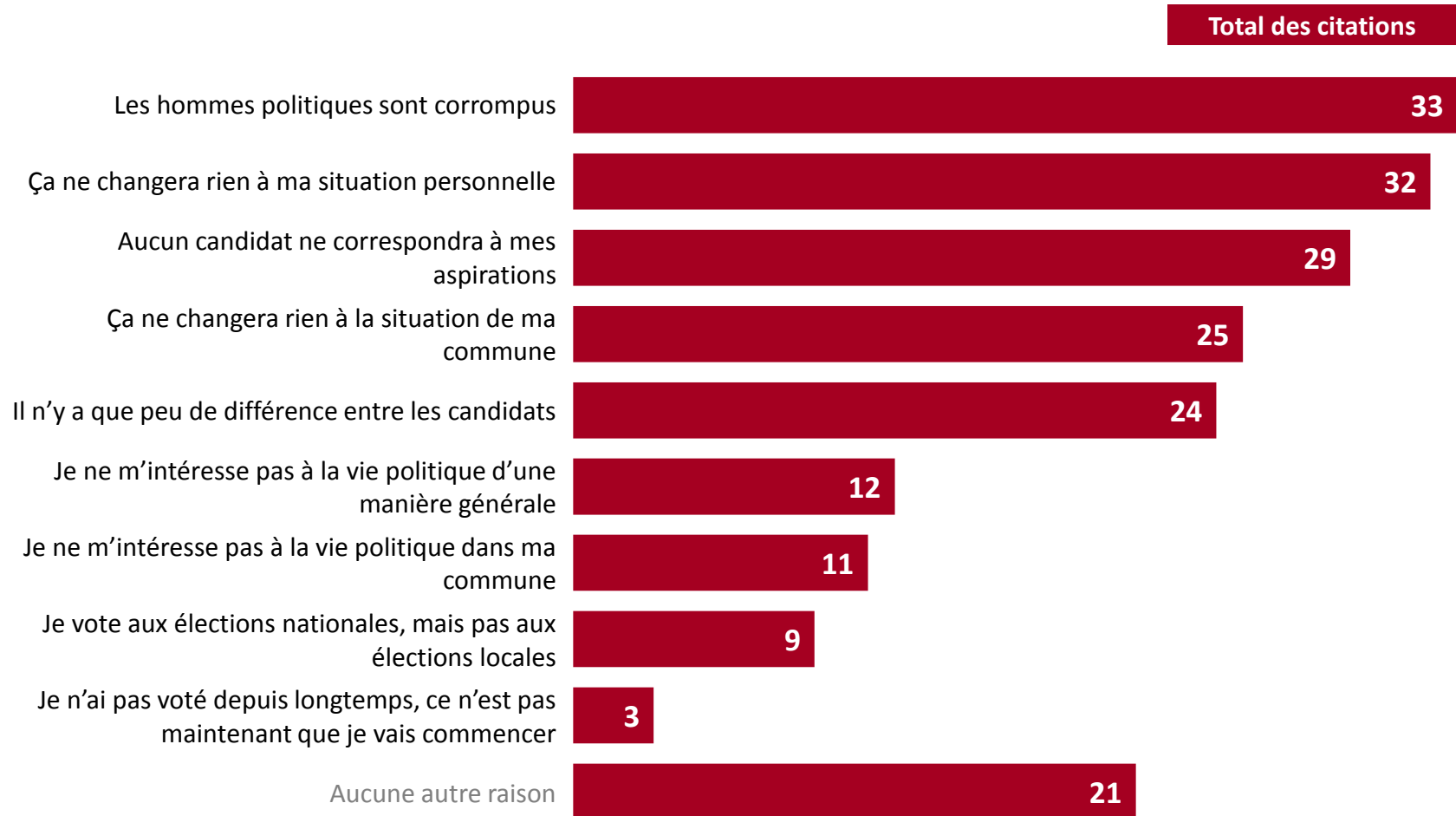


## L'indice d'abstention selon la proximité politique





**QUESTION :** Pour quelle raison principale ne comptez-vous pas aller voter aux élections municipales ? En premier ? En second ?



22/03/2014 9

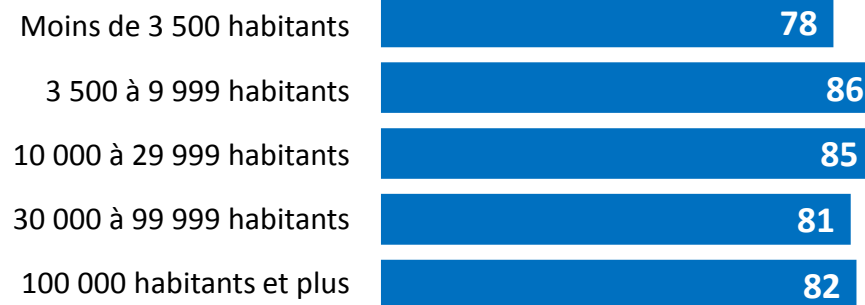
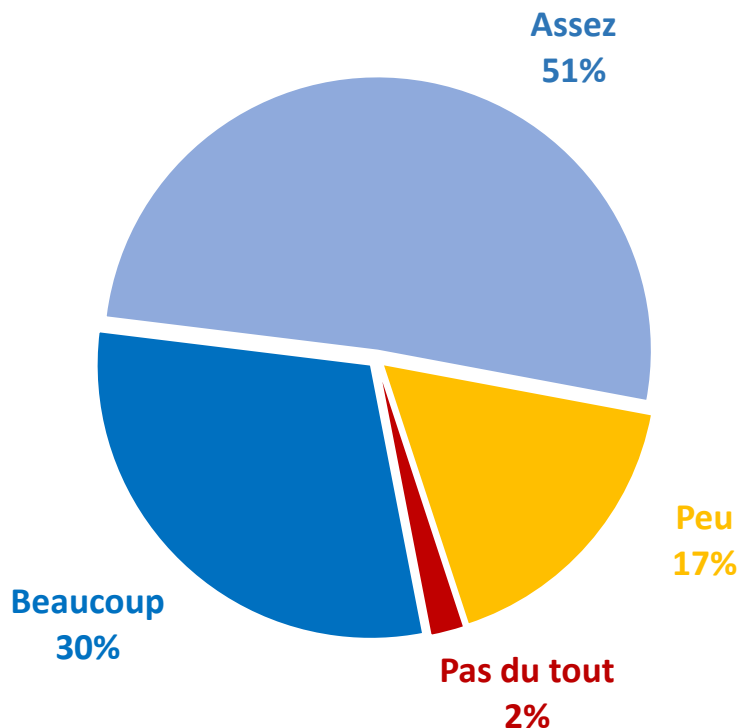
**Base :** Aux personnes déclarant ne pas avoir l'intention d'aller voter, soit 38% de l'échantillon

**QUESTION :** Diriez-vous qu'un maire a beaucoup, assez, peu ou pas du tout la capacité de changer les choses dans une commune ?

**TOTAL**  
Beaucoup / assez  
81%

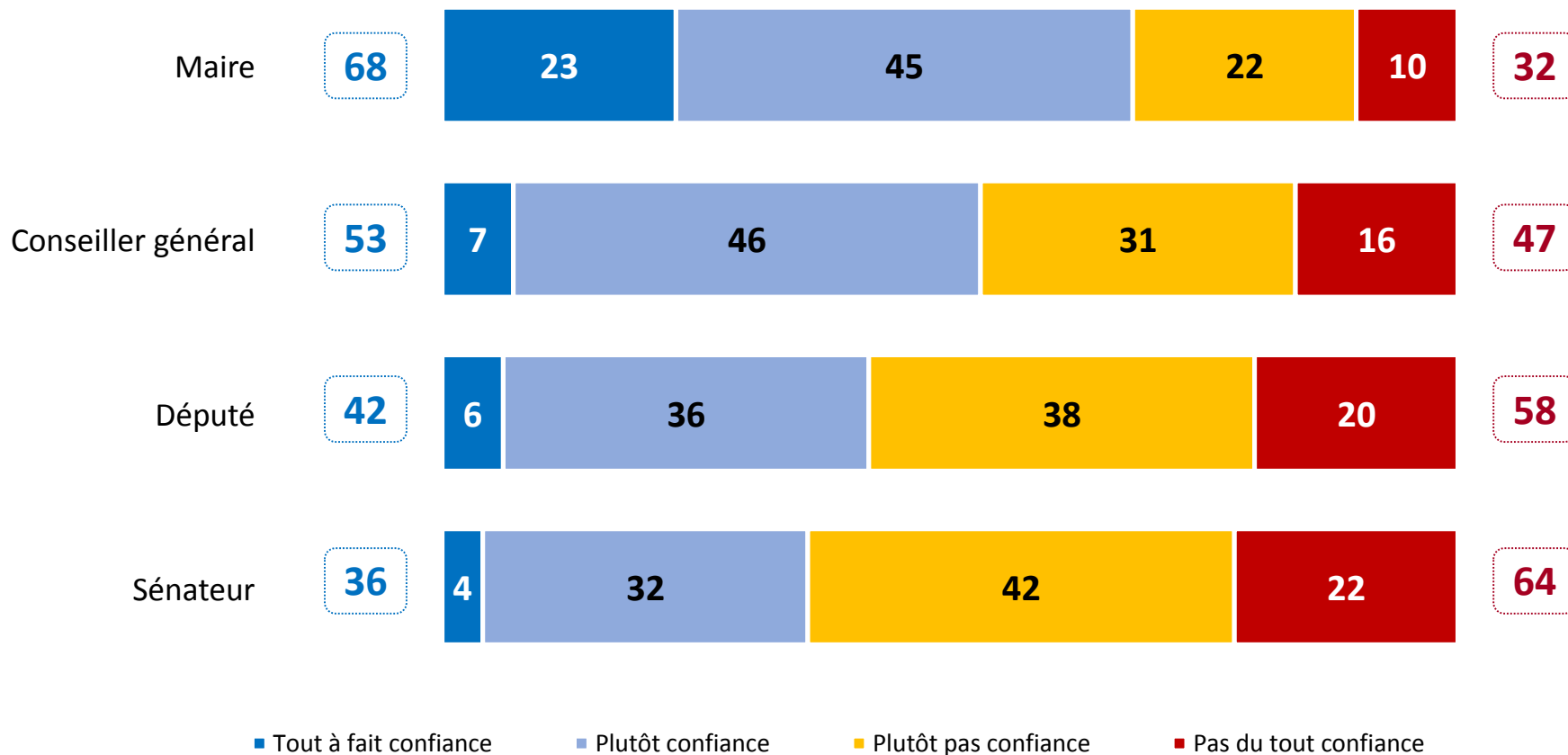


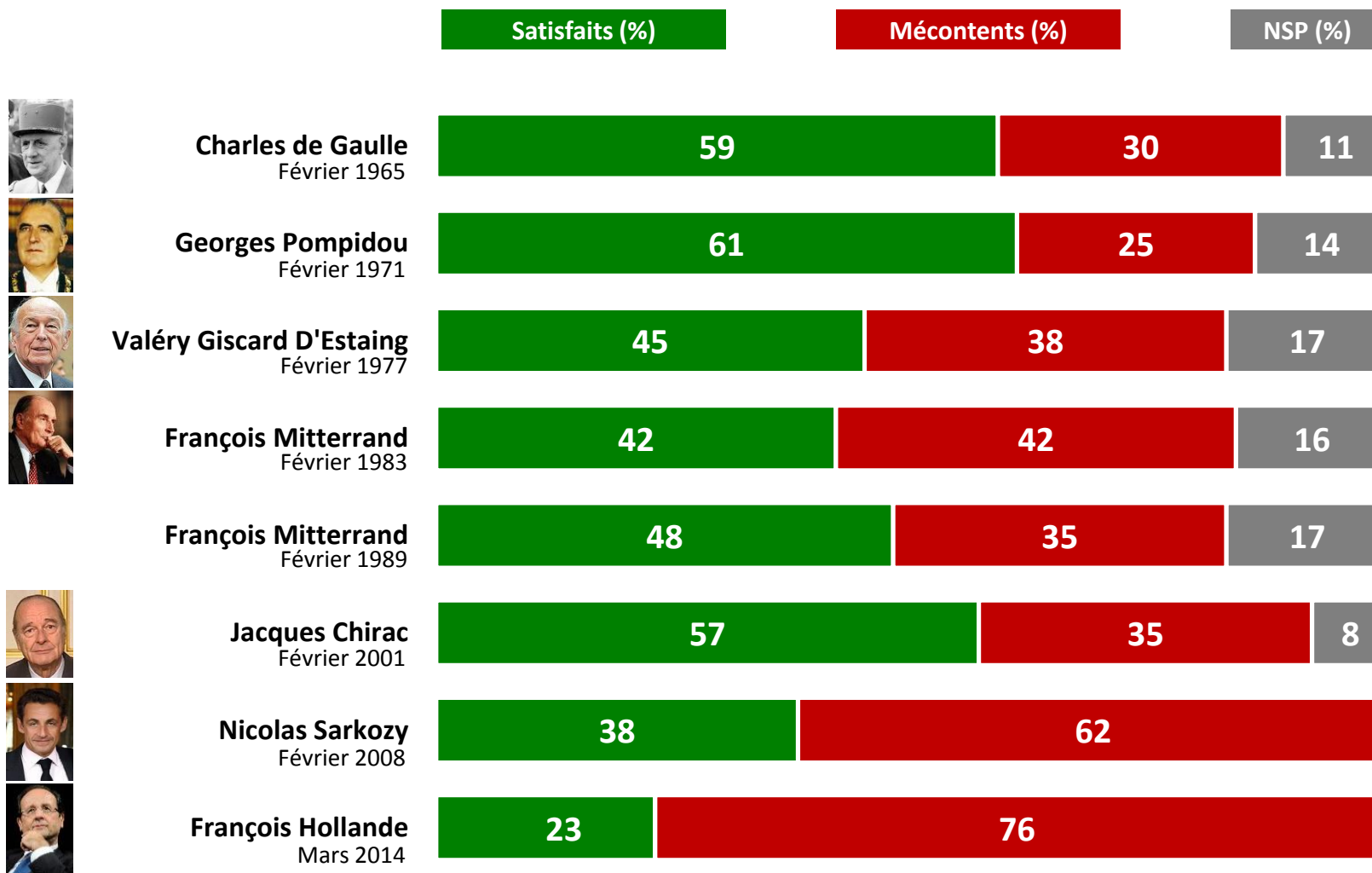
**Réponses en fonction de la taille de commune**



**TOTAL**  
Peu / pas du tout  
19%

**QUESTION :** Diriez-vous que vous faites tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance à votre... ?





Source : Baromètre des indices de popularité de l'exécutif Ifop / Journal du Dimanche

22/03/2014 12

**QUESTION :** En pensant aux prochaines élections municipales, diriez-vous que par votre vote... ?

**Vous allez soutenir la politique  
du Président de la République  
et du Gouvernement**



**Vous allez sanctionner la  
politique du Président de la  
République et du  
Gouvernement**



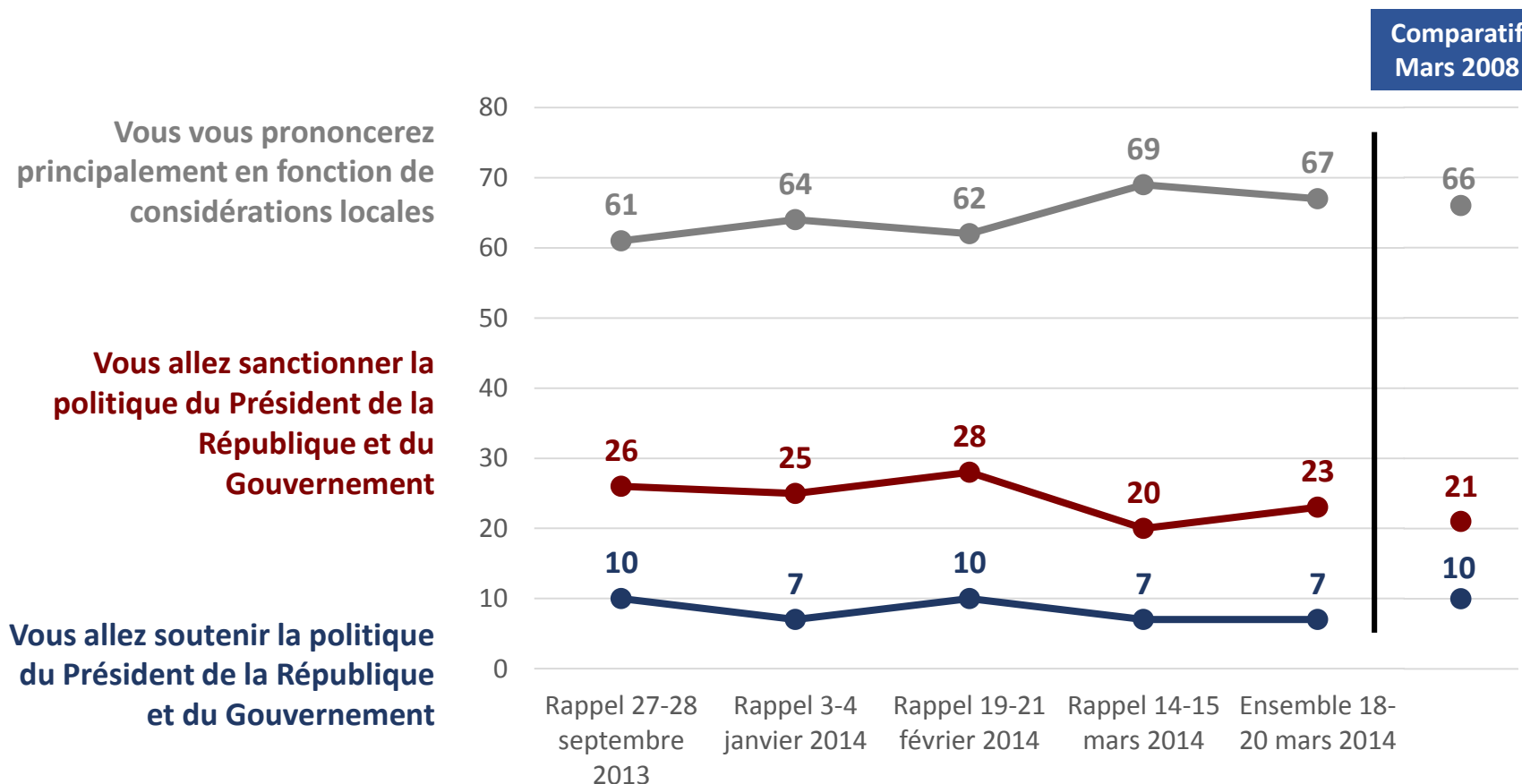
**Vous vous prononcerez  
principalement en fonction de  
considérations locales**



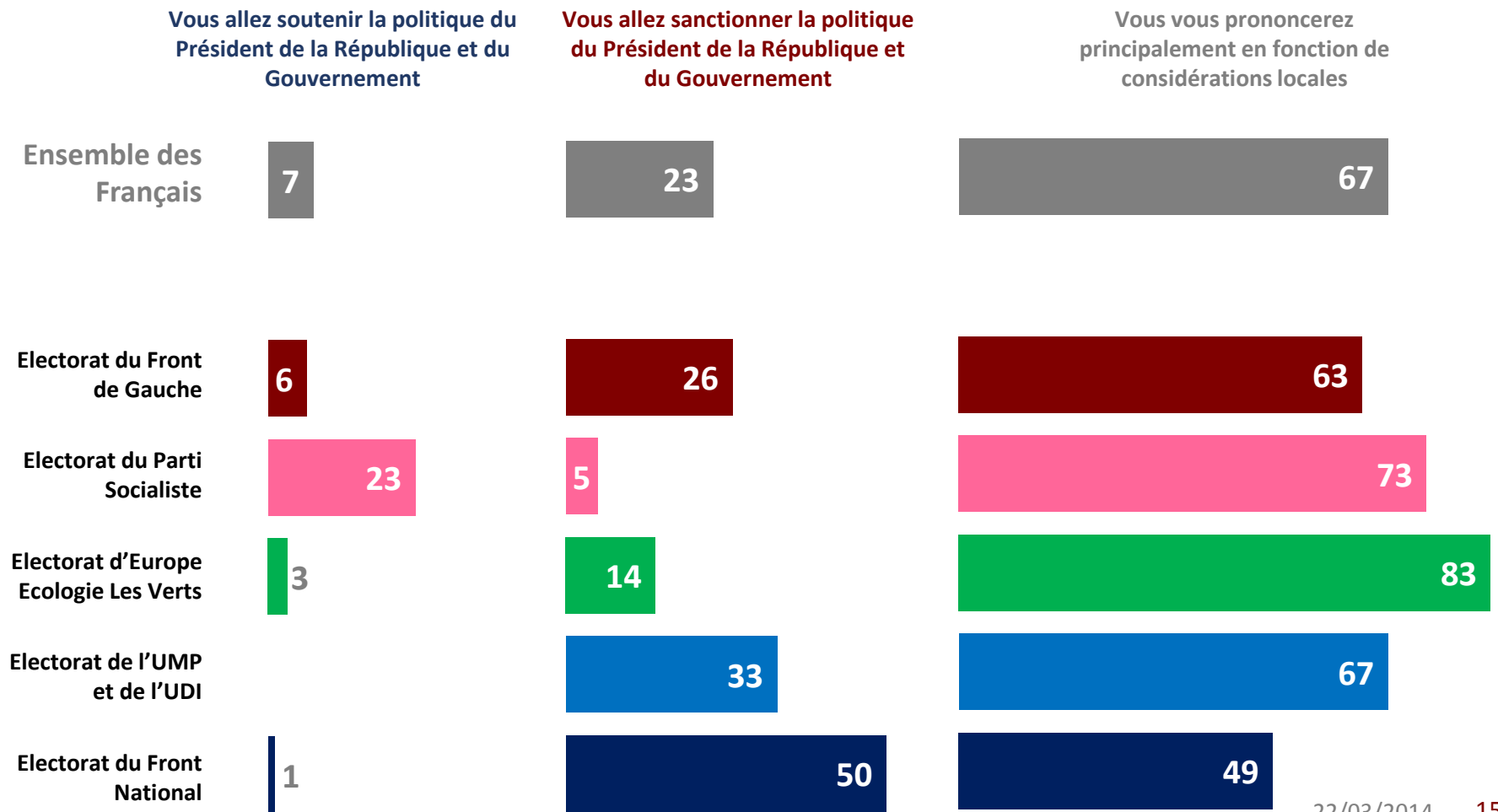
**Ne se prononcent pas**



**QUESTION :** En pensant aux prochaines élections municipales, diriez-vous que par votre vote... ?

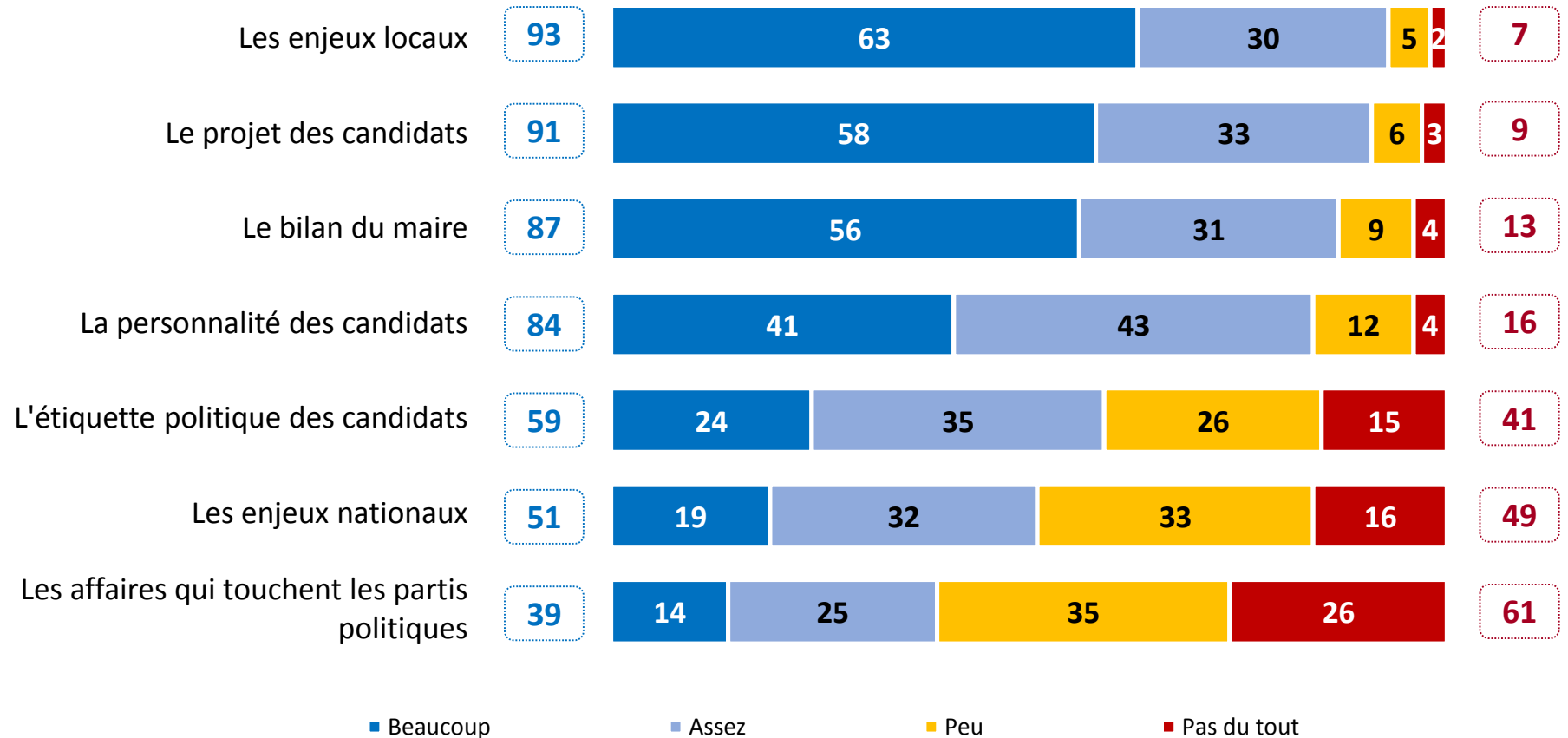


**QUESTION :** En pensant aux prochaines élections municipales, diriez-vous que par votre vote... ?



22/03/2014 15

**QUESTION :** Lors des prochaines élections municipales, pour chacun des éléments suivants, diriez-vous qu'il va jouer beaucoup, assez, peu ou pas du tout dans votre choix de vote ?





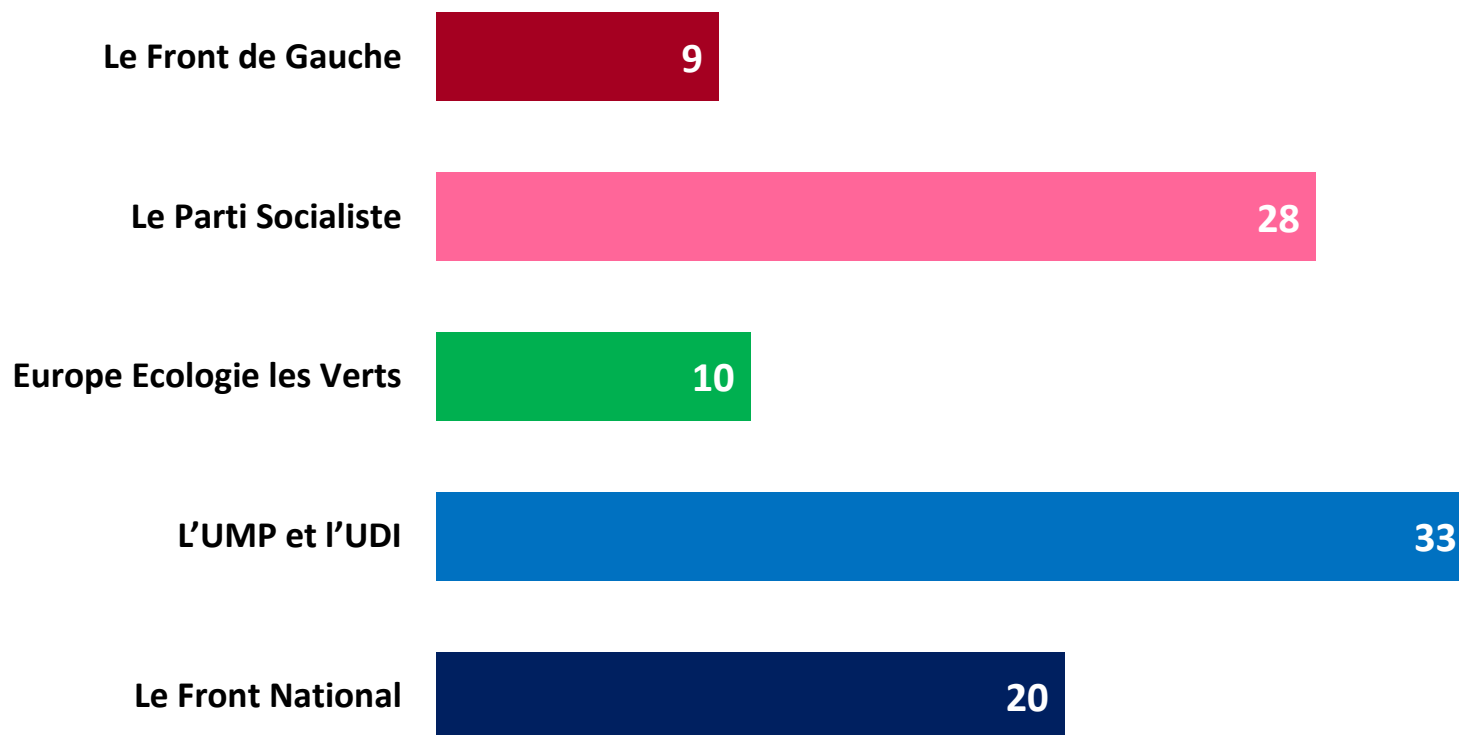
**QUESTION :** Parmi les enjeux suivants relatifs à votre commune, quels sont les deux qui vont le plus compter pour vous au moment de votre vote, aux élections municipales des 23 et 30 mars prochains ?

	<i>Rappel 27-28 septembre 2013</i>	<i>Rappel 8-9 janvier 2014</i>	<b>Ensemble 12-14 mars 2014</b>
La fiscalité, les impôts locaux	32	48	<b>51</b>
Le cadre de vie et l'environnement	19	32	<b>30</b>
L'emploi, le développement économique	30	24	<b>26</b>
La sécurité des biens et des personnes	30	28	<b>25</b>
L'éducation, les écoles	26	12	<b>12</b>
L'animation, les activités sportives et culturelles	9	8	<b>8</b>
Le logement	15	6	<b>8</b>
Les conditions de circulation et de stationnement	8	9	<b>7</b>
La propreté de la commune	9	6	<b>6</b>
L'action sociale pour les personnes défavorisées	17	6	<b>5</b>
Aucun de ces enjeux / Ne se prononcent pas	2	4	<b>5</b>

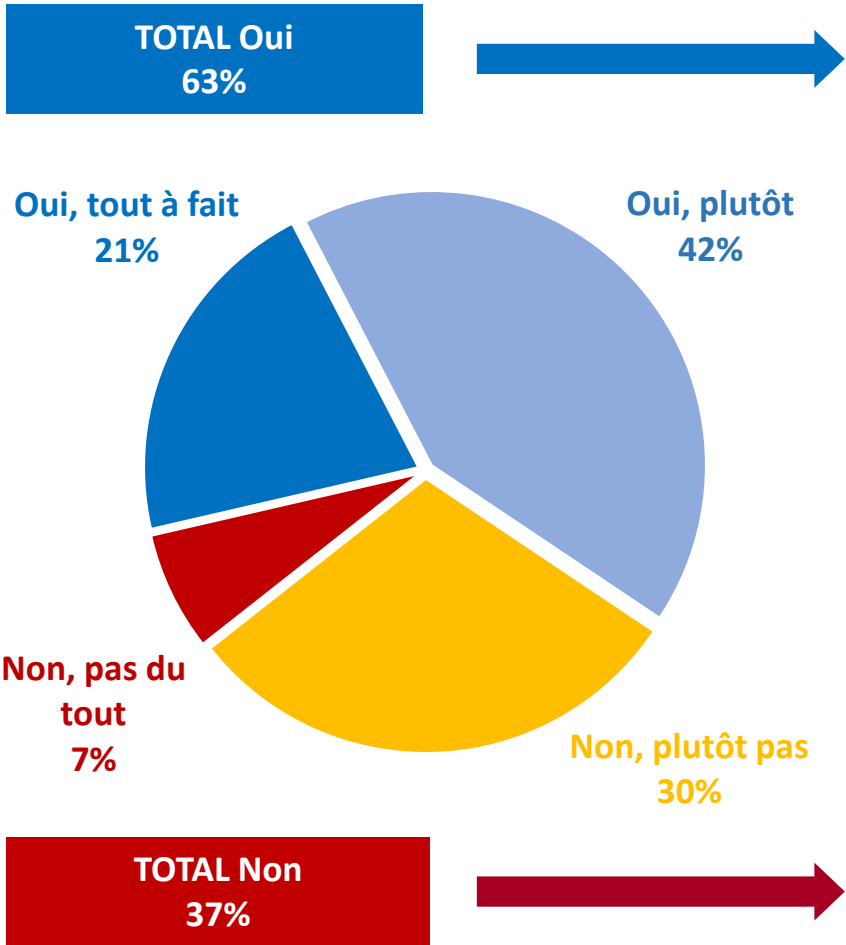
Source : Etude Ifop pour Ouest France réalisée du 12 au 14 mars 2014

22/03/2014 17

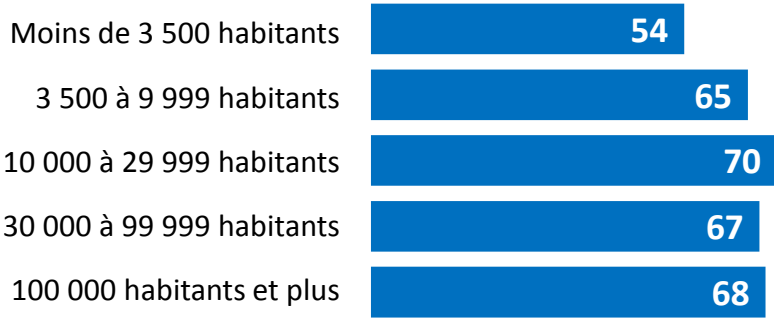
**QUESTION :** Vous personnellement, souhaitez-vous pour les prochaines élections municipales le succès des listes soutenues par... ?



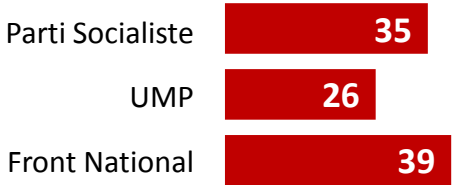
**QUESTION :** Diriez-vous que dans une commune, il y a beaucoup de différences selon que l'équipe municipale est de gauche ou de droite ?



## Réponses en fonction de la taille de commune



## Réponses en fonction de la proximité politique



## *Réactions*

**Bruno Le Roux**

*Président du groupe Socialiste à l'Assemblée Nationale*

**Jérôme Chartier**

*Député du Val d'Oise et délégué général à l'UMP*

**Nicolas Bay**

*Directeur de la campagne des municipales du Front National*



*Analyse sur le poids de différentes variables contextuelles sur le vote en milieu urbain*

**Jérôme Fourquet**

*Directeur du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop*

### Les variables ayant un FORT impact direct sur le vote

- La proportion de diplômés du supérieur dans la population
- La proportion d'ouvriers et d'employés dans la population
- La proportion de personnes résidant dans un logement social
- La proportion de foyers assujettis à l'impôt sur le revenu

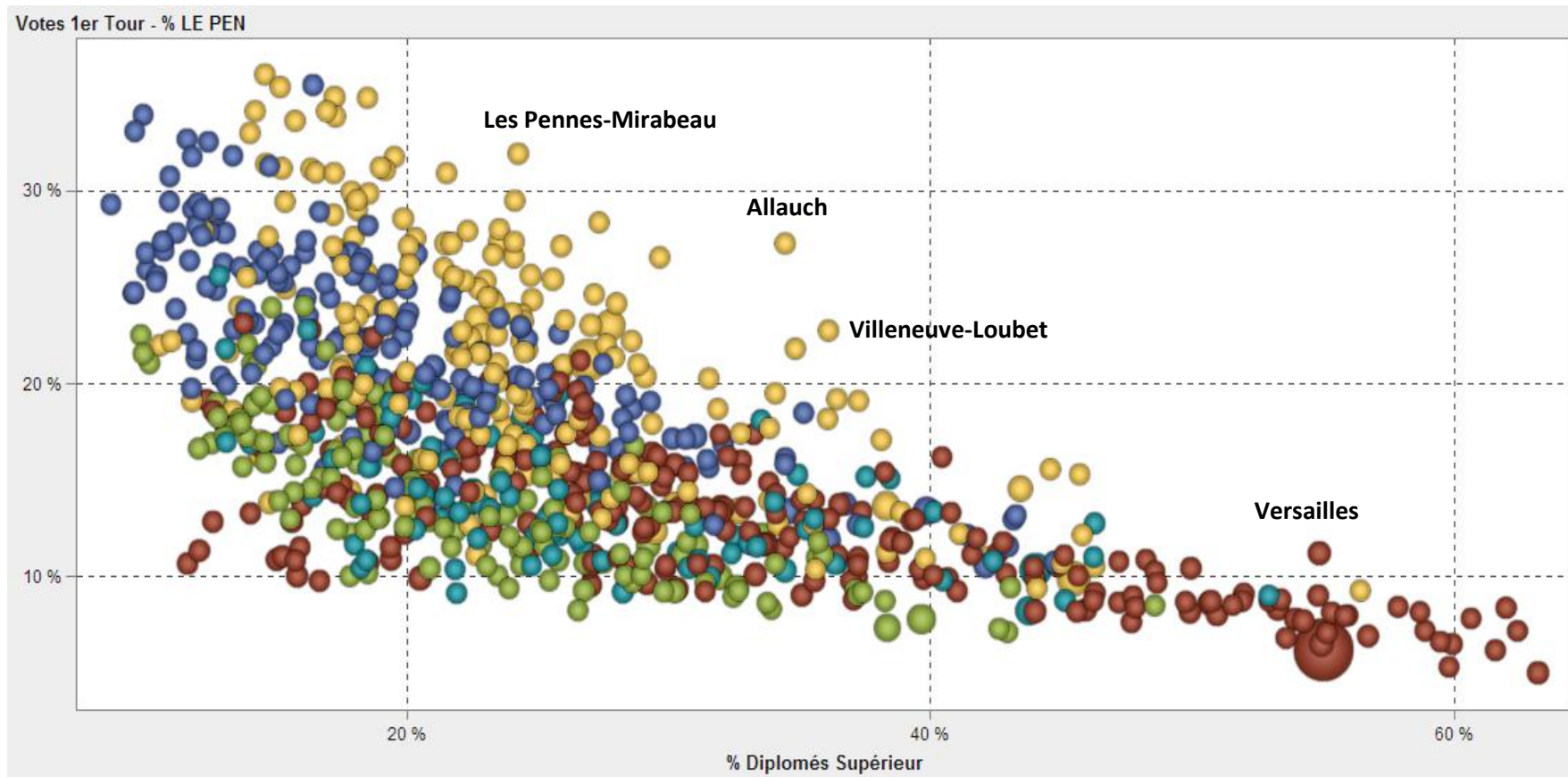
### Les variables ayant un FAIBLE impact direct sur le vote

- La proportion d'immigrés dans la population
- Le taux de délinquance dans la commune

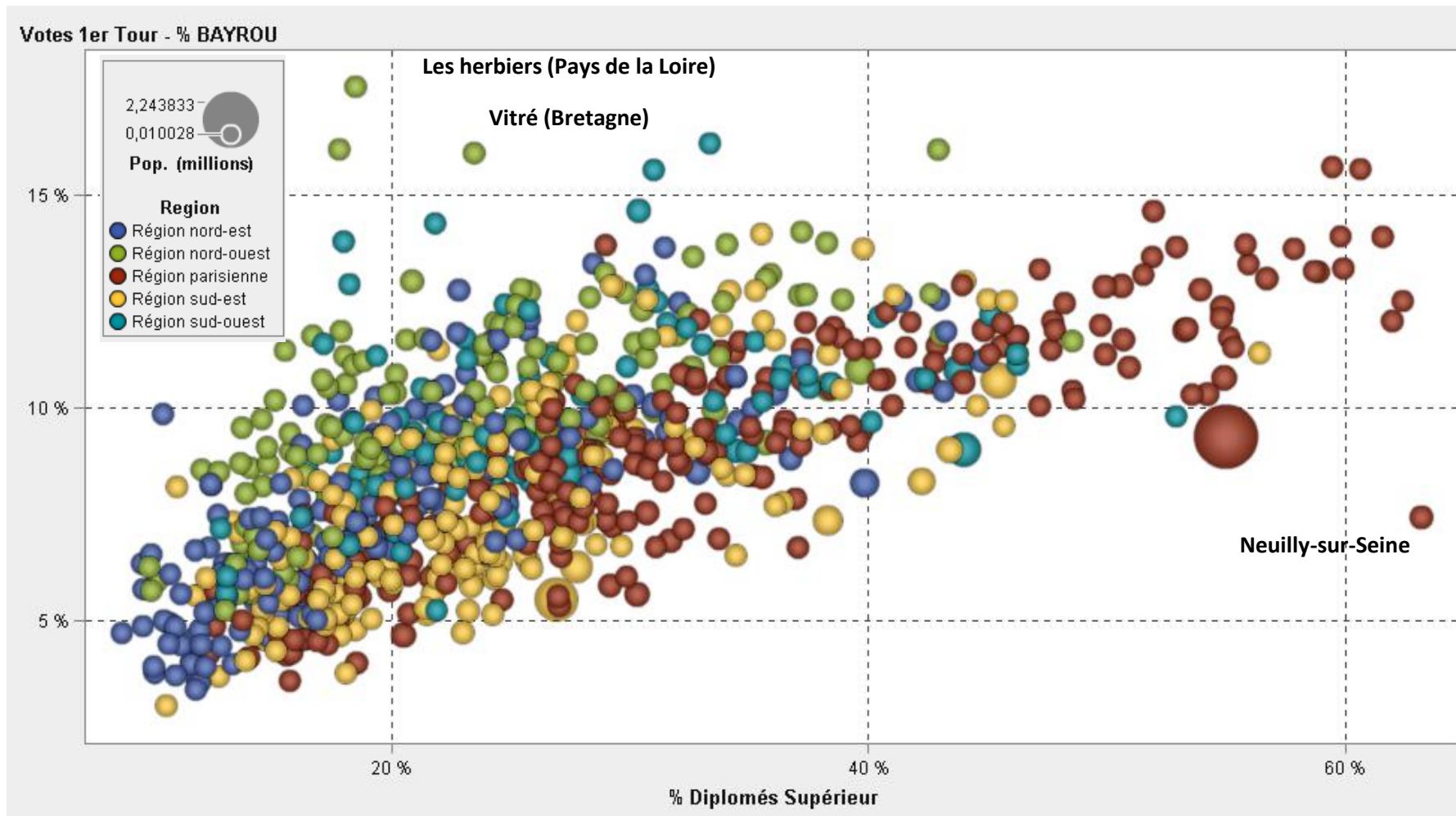
*Analyse sur le poids de  
différentes variables contextuelles sur le  
vote en milieu urbain*

*- 1 -*

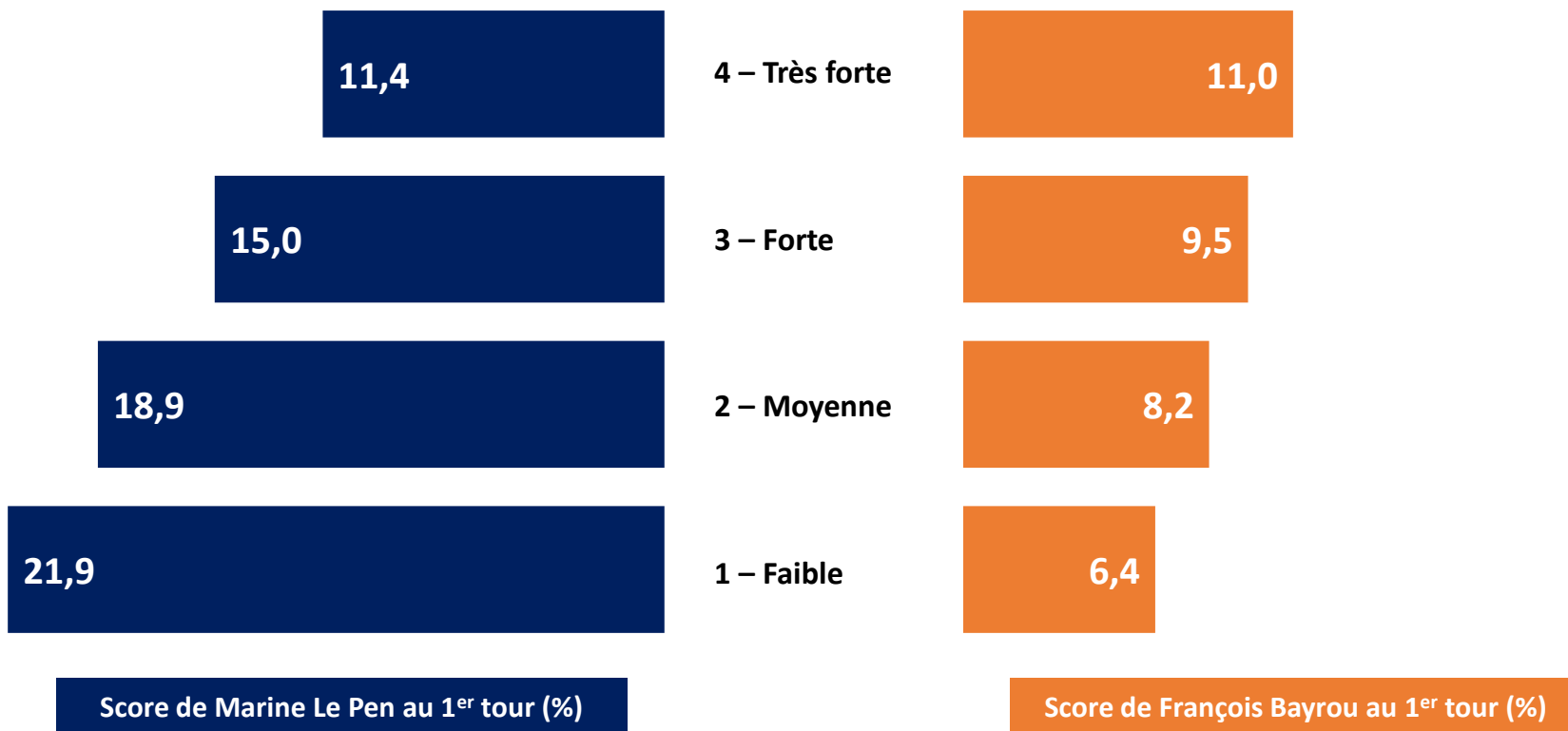
*L'impact du taux de diplômés du supérieur*







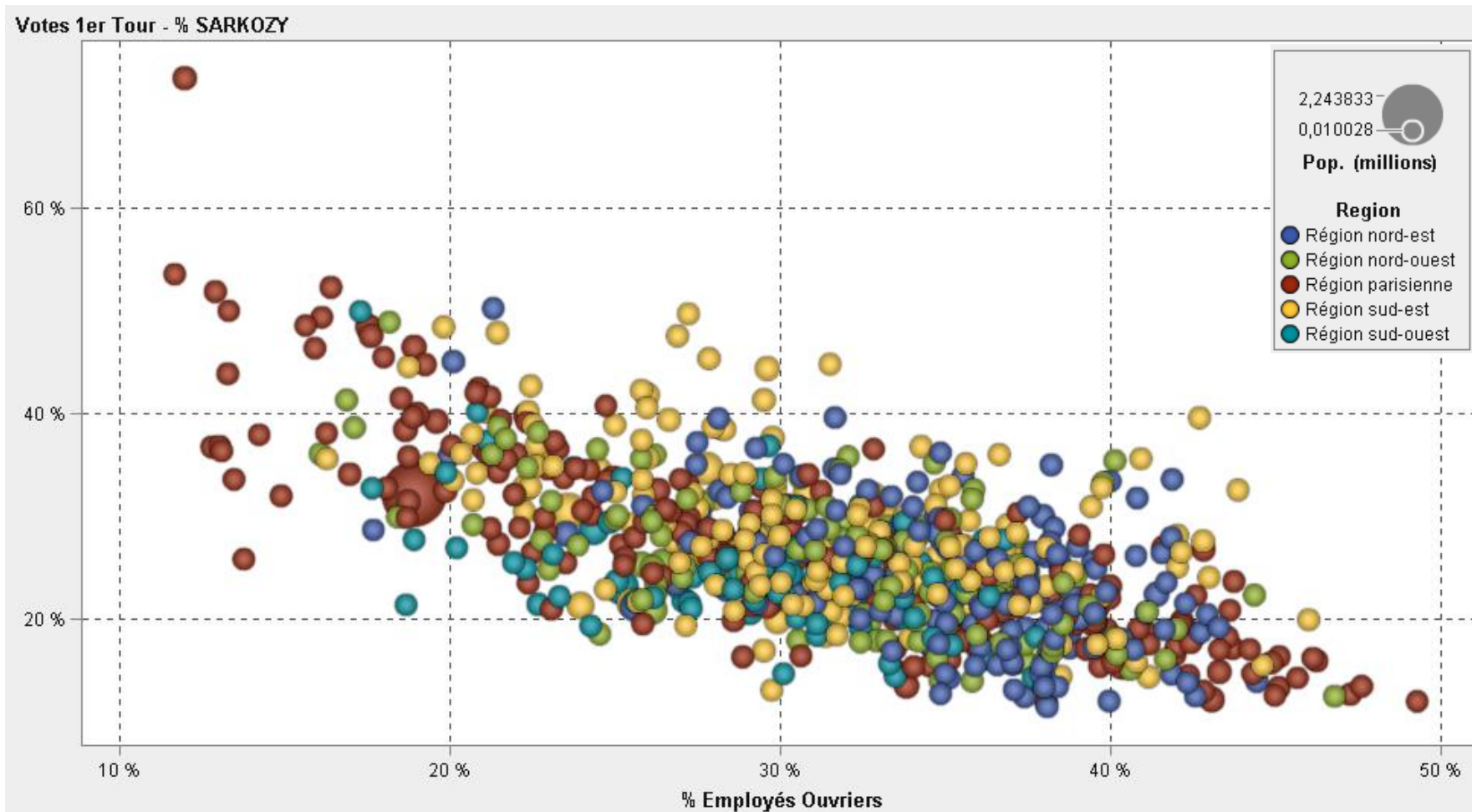
### Proportion de diplômés du supérieur et impact sur les votes de Marine Le Pen et de François Bayrou au 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle de 2012

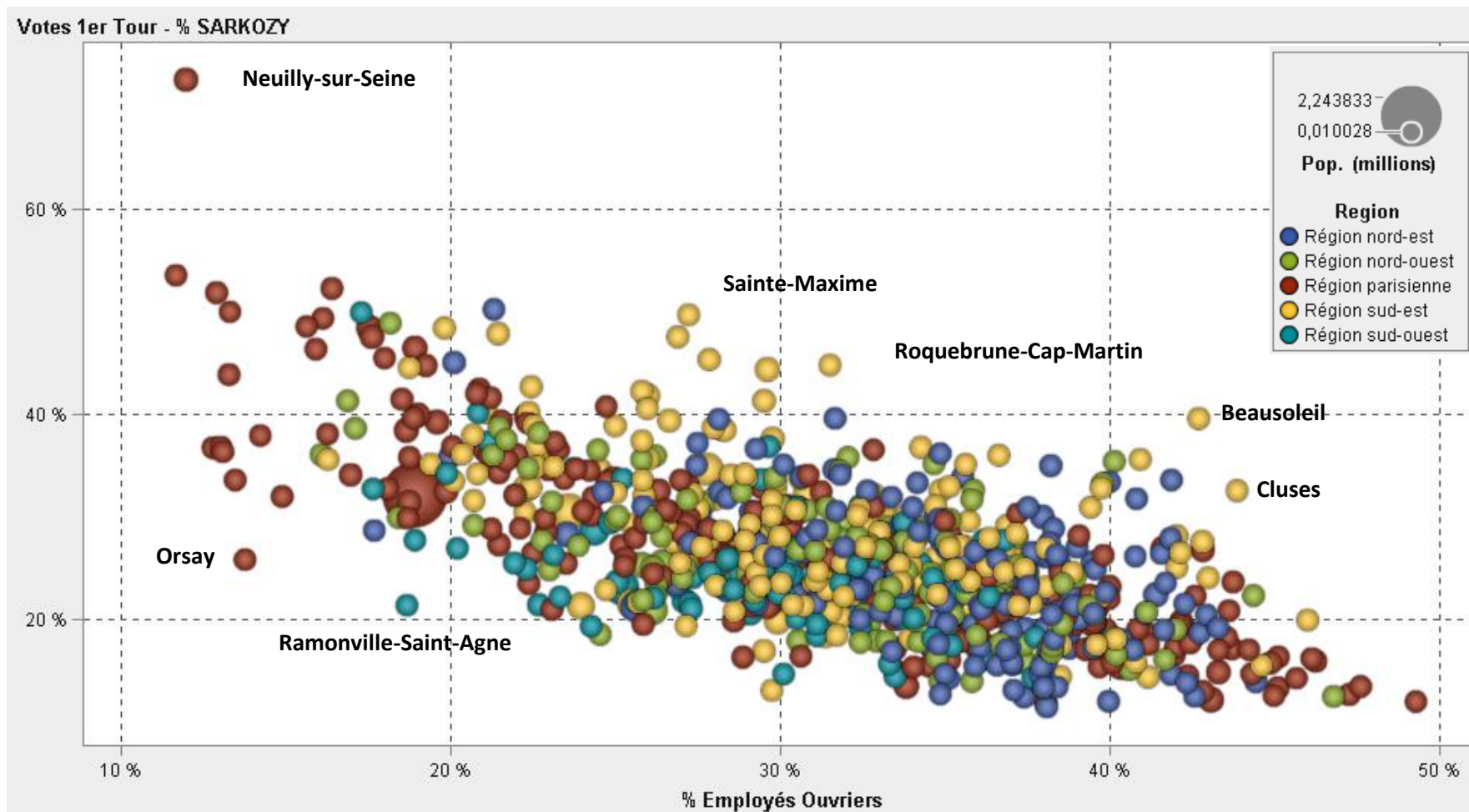


*Analyse sur le poids de différentes variables  
contextuelles sur le vote en milieu urbain*

*- 2 -*

*L'impact du poids des catégories populaires*

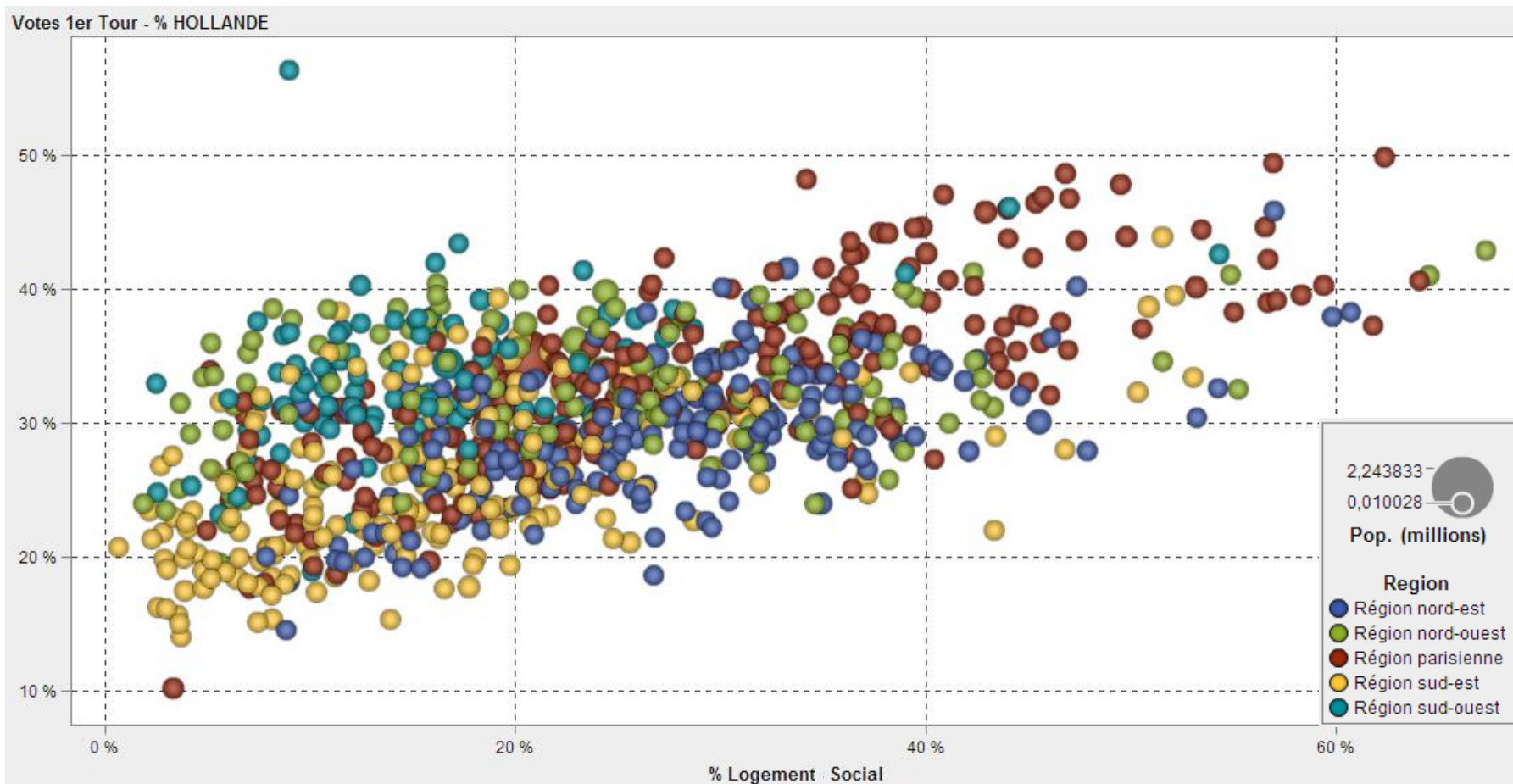


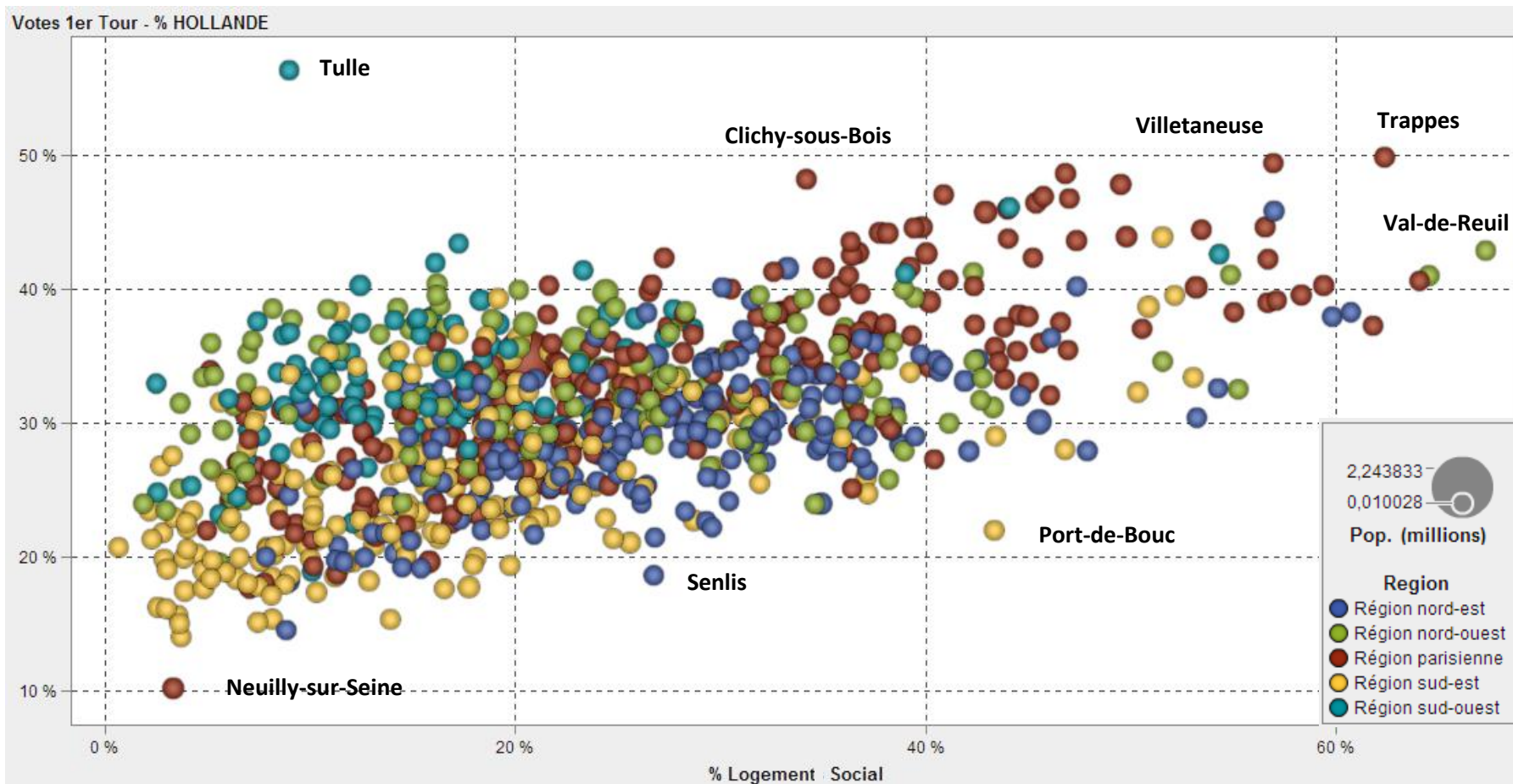


*Analyse sur le poids de différentes variables  
contextuelles sur le vote en milieu urbain*

- 3 -

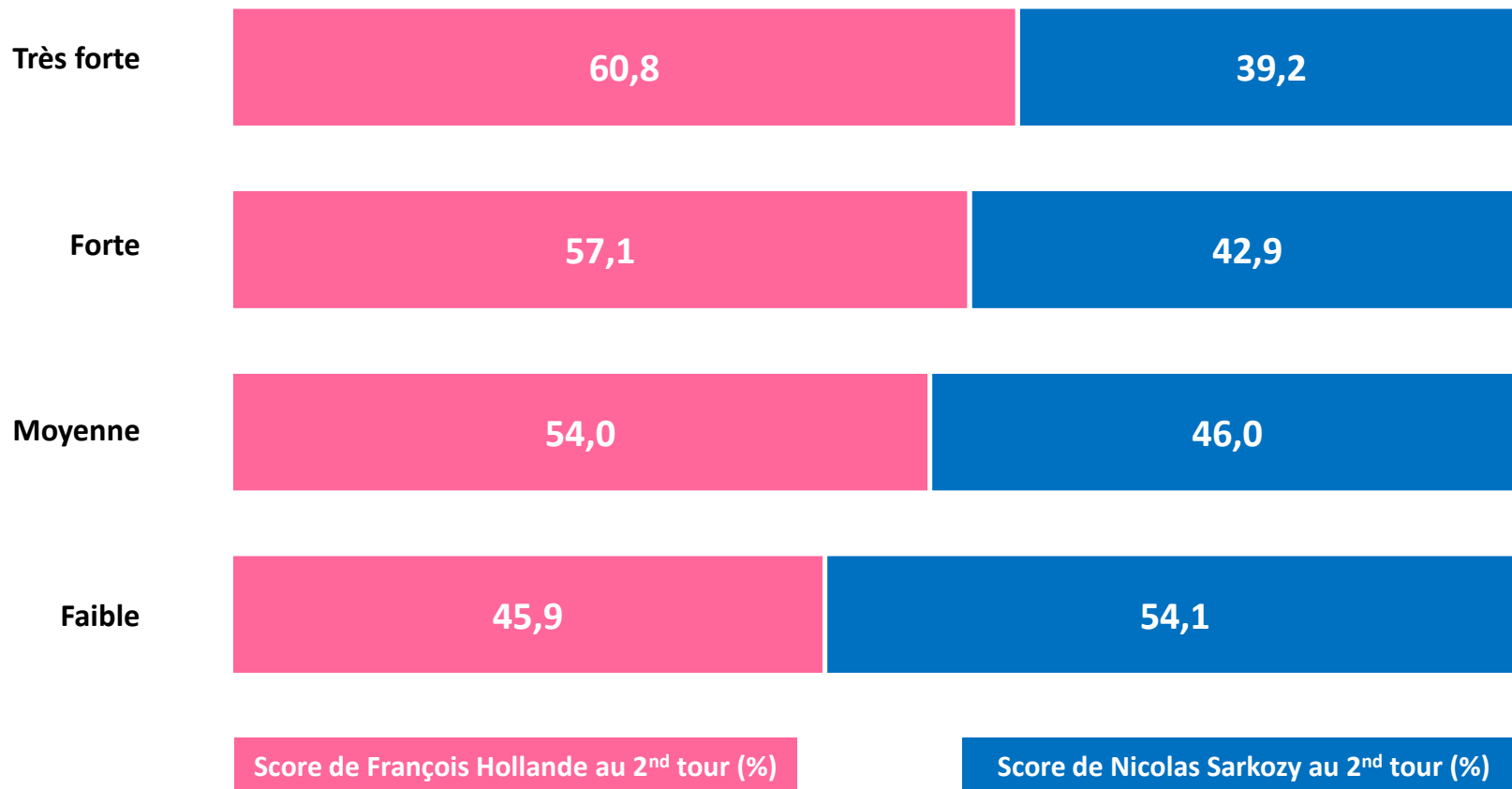
*L'impact du taux de logement social*







Part du logement social  
dans le parc immobilier  
de la commune



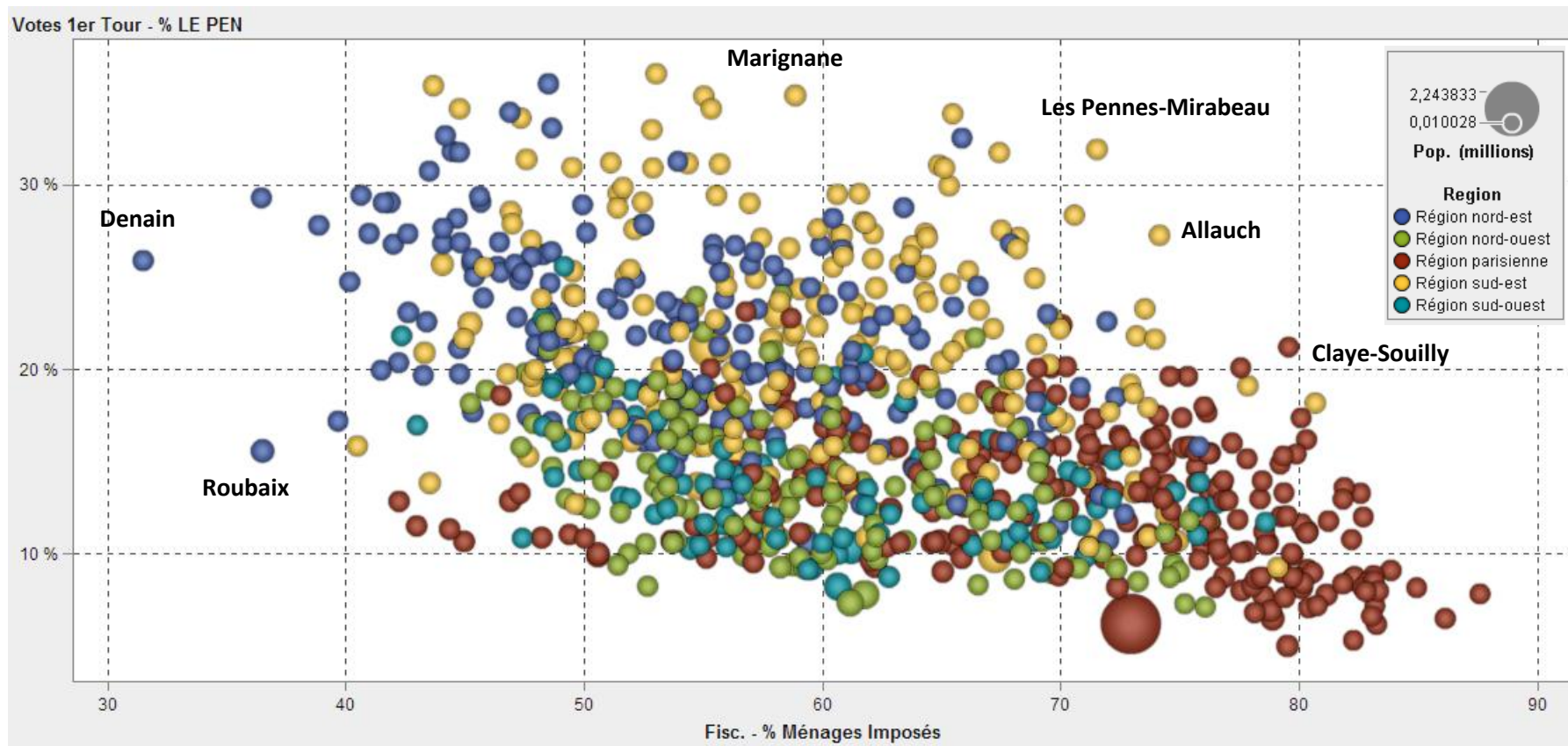
Communes de plus de 10 000 habitants

22/03/2014 33

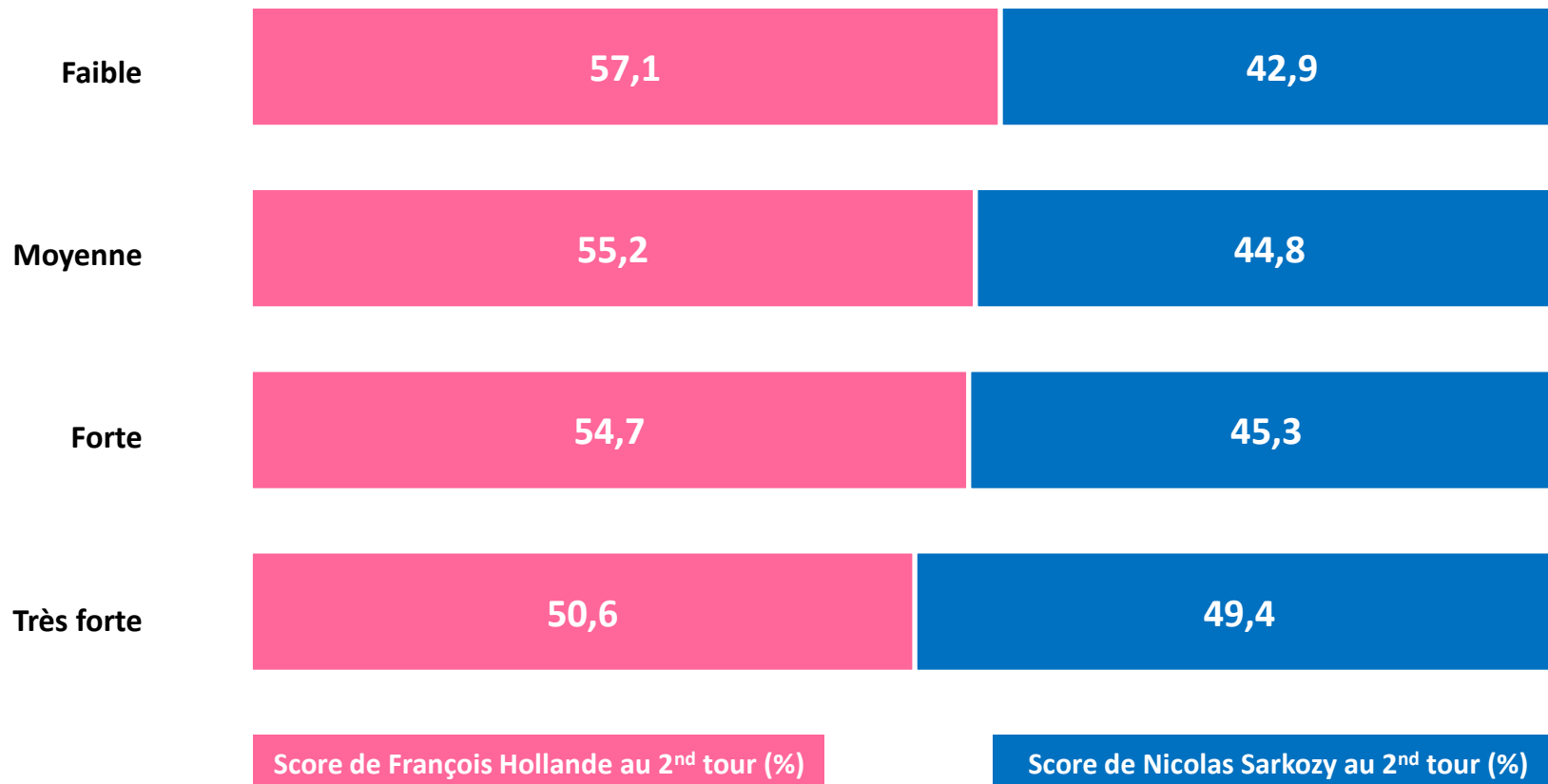
*Analyse sur le poids de différentes variables contextuelles sur le vote en milieu urbain*

- 4 -

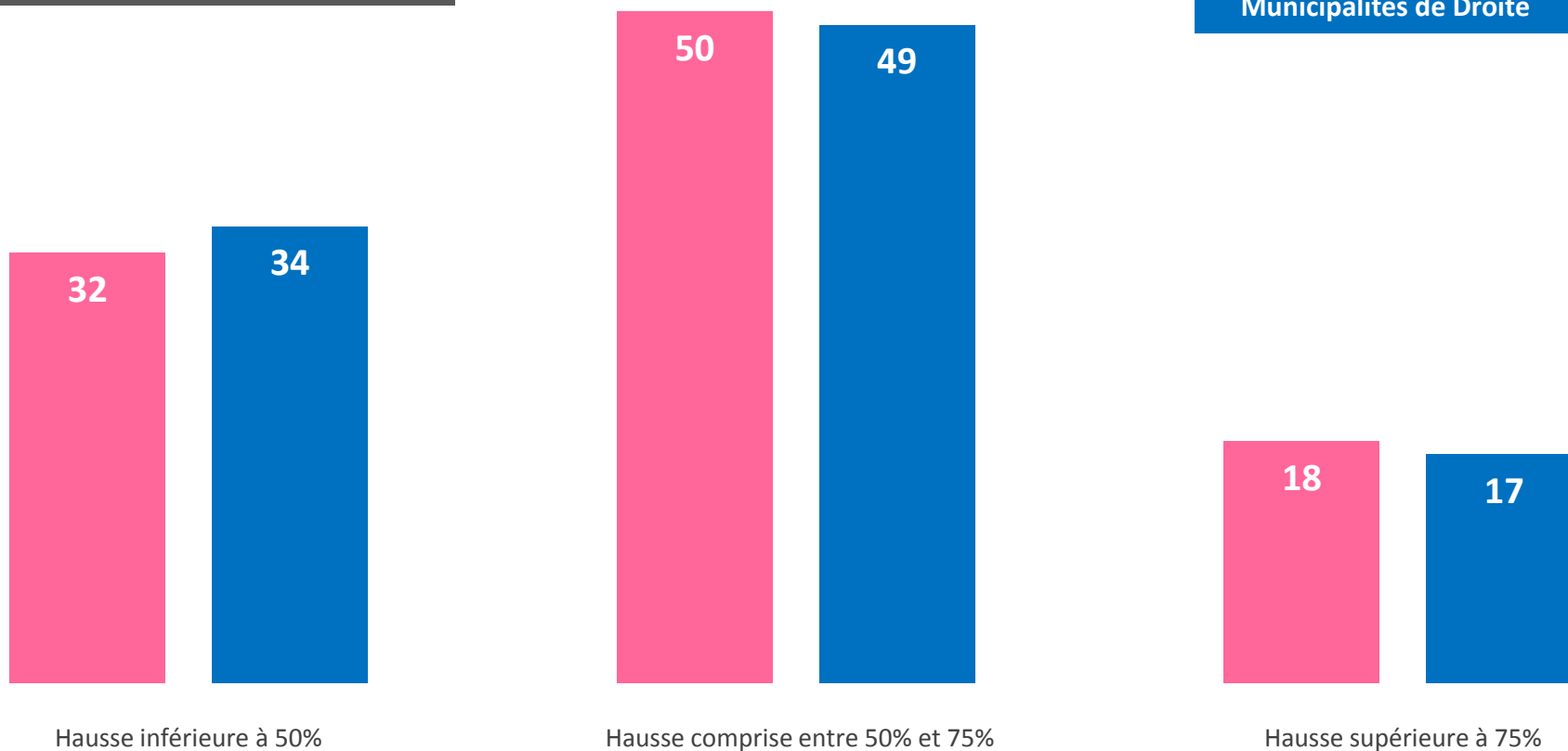
*L'impact de la proportion de foyers assujettis à l'impôt sur le revenu*



Proportion de personnes assujetties à l'impôt sur le revenu



## Evolution du taux de la taxe d'habitation depuis 2008



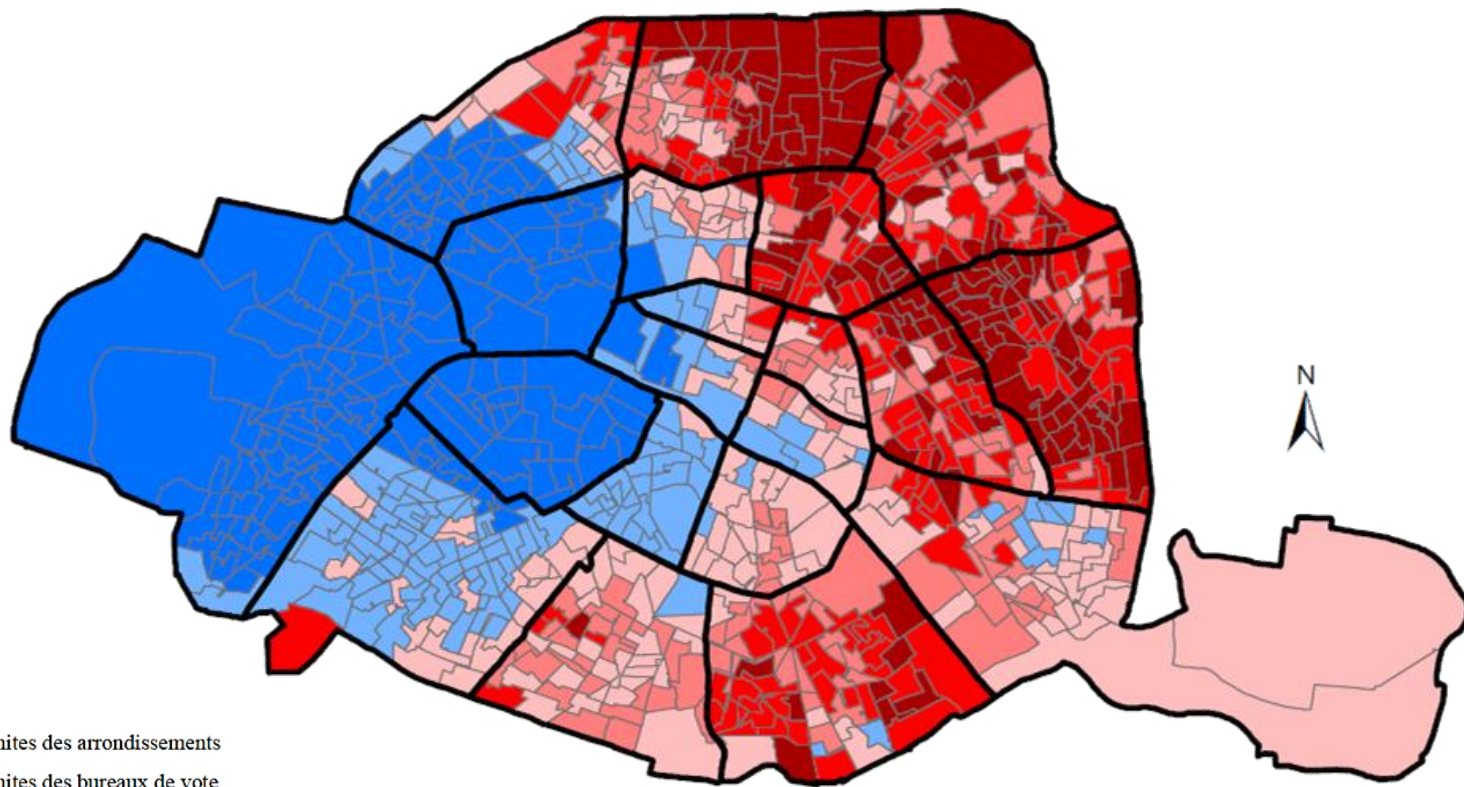
Communes de plus de 10 000 habitants

22/03/2014 37

## *Analyse cartographique*

- 5 -

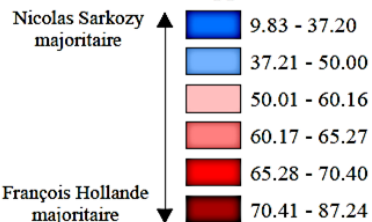
### *Focus sur la situation à Paris*



▭ Limites des arrondissements

▭ Limites des bureaux de vote

Rapport de force Gauche / Droite :



0 1 500 3 000 Mètres



Source : Ministère de l'Intérieur, mai 2012.

Conception, réalisation : Céline COLANGE  
©UMR CNRS 6266 IDEES, Université de Rouen.



Limites des arrondissements

Limites des bureaux de vote

Score de Marine Le Pen :

2.36 - 5.00

5.01 - 7.50

7.51 - 10.00

10.01 - 12.50

12.51 - 18.29

0 1 500 3 000 Mètres



Source : Ministère de l'Intérieur, avril 2012.

Conception, réalisation : Céline COLANGE  
©UMR CNRS 6266 IDEES, Université de Rouen.

22/03/2014

40



## *Réactions*

**Bruno Le Roux**

*Président du groupe Socialiste à l'Assemblée Nationale*

**Jérôme Chartier**

*Député du Val d'Oise et délégué général à l'UMP*

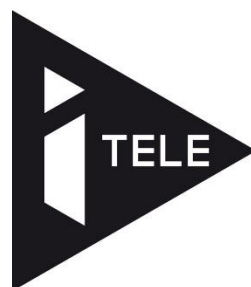
**Nicolas Bay**

*Directeur de la campagne des municipales du Front National*



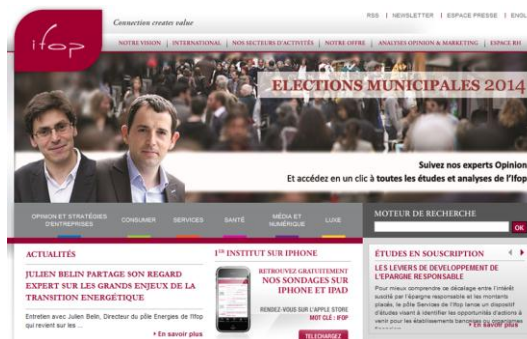
# *Échanges*

*Retrouvez les résultats du sondage national  
« jour du vote » et des estimations Ifop-SAS  
pour **Paris** et **Marseille**  
dès dimanche **19h** sur*





# Restez connecté en temps réel avec l'actualité des sondages



iOS - iPhone & iPad

Android

[www.ifop.com](http://www.ifop.com)

[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)

[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

## A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

**Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.**

## A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...