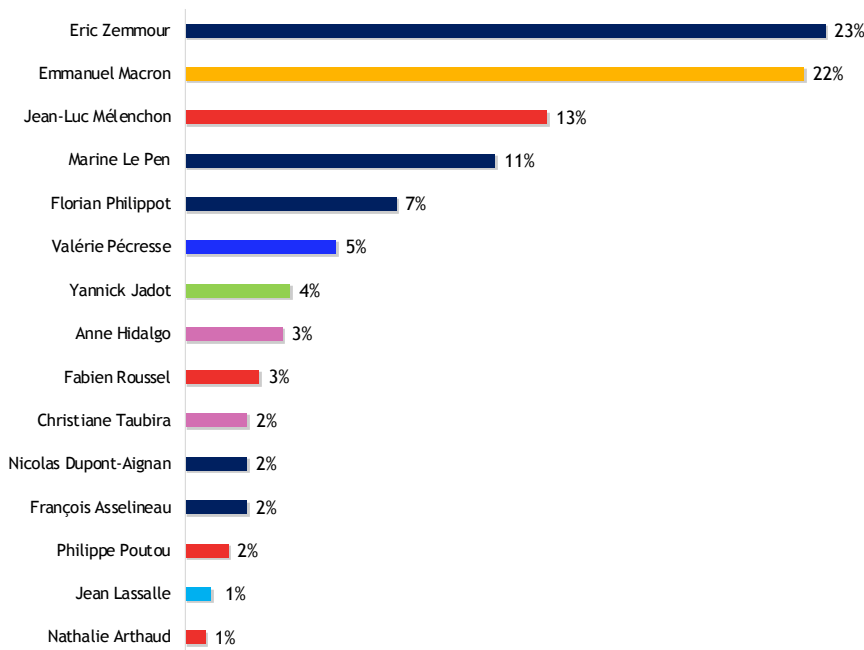


BAROMETRE DIGITAL DE LA PRESIDENTIELLE

Mesure de la popularité des candidats sur le web



INDICE DE POPULARITÉ DIGITALE PAR CANDIDAT DÉCLARÉ OU POTENTIEL (SUR 100%) : RÉSULTATS AU 8 FÉVRIER



Résultats cumulés sur 26 semaines depuis le 11 août 2021

Méthodologie : analyse quantitative et qualitative basée sur les contenus disponibles et publics publiés sur Twitter, dans la presse en ligne et sur Google (tendances de recherche). Le calcul de l'indice de popularité repose sur une méthodologie exclusive et propriétaire d'Edelman Data & Intelligence (Dxi).

CE QU'ON RETIEN DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

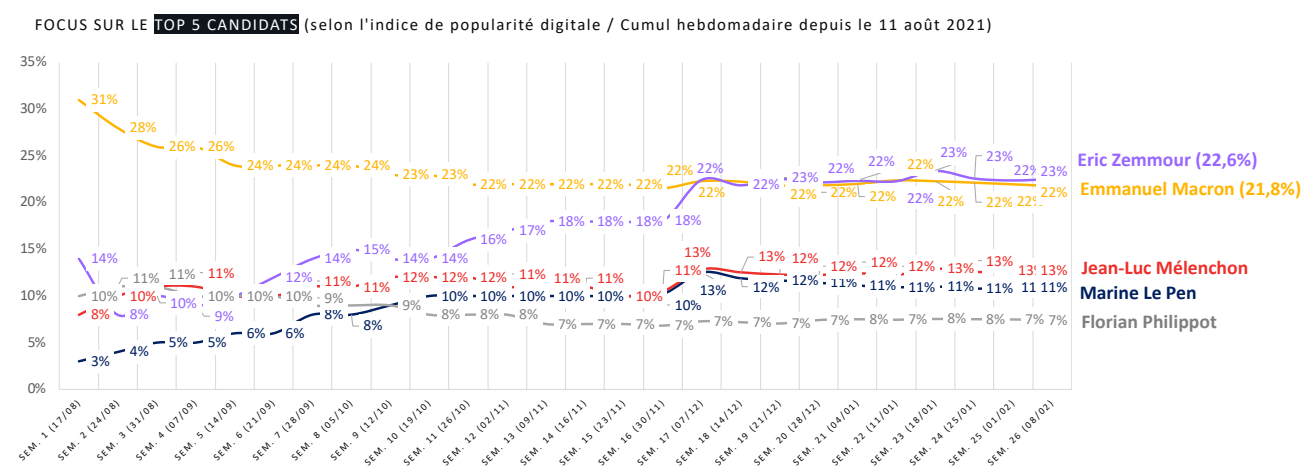
1 LES COULOIRS DES CONCURRENTS SONT DEFINIS : STATU QUO SUR LA LIGNE DE DEPART

A 51 jours du premier tour de l'élection présidentielle, les jeux semblent être fait sur le Web.

Cette tendance à la cristallisation des positions se constate également dans les intentions de vote publiées par les instituts de sondage.

Toute réserve gardée induite par la non-officialisation de la candidature d'E.Macron, 100% des sondages le donnent au second tour et il fait partie des « favoris » selon notre indice sur le Web, loin devant les « challengers » potentiels.

Toutefois, quelques différences restent particulièrement intéressantes à observer. Alors que dans les intentions de vote le suspens est encore entier sur le/la rival(e) du président de la République pour le second tour – V.Pécresse, M.Le Pen et E.Zemmour sont au coude à coude, malgré un décrochage par ce dernier - les positions des candidats sont relativement stables selon notre indice de popularité digitale, avec des évolutions assez peu marquées sur les dernières semaines.



Des tendances lourdes sont donc désormais bien établies, avant l'annonce officielle de la candidature du président de la République et à la veille de la clôture de la collecte des parrainages des maires pour la présidentielle (4 mars).

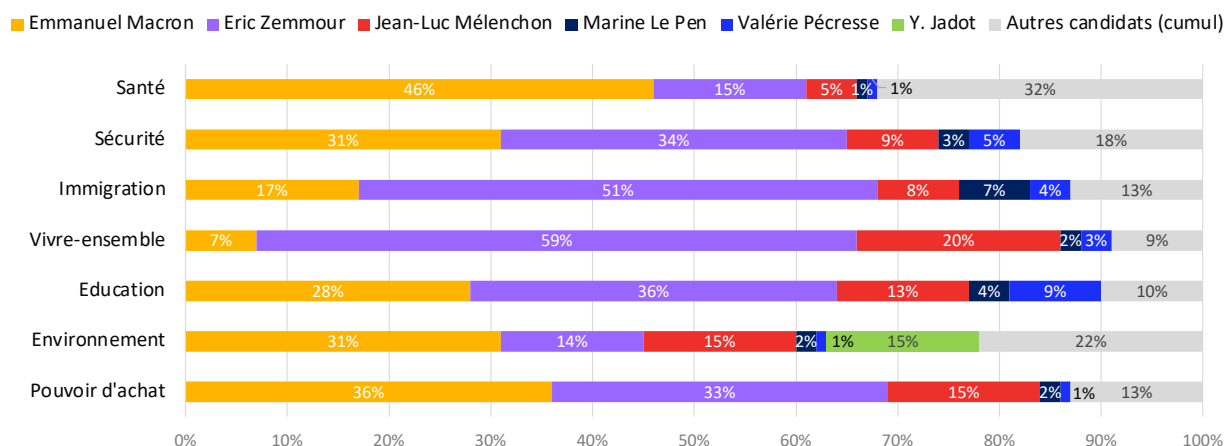
CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

- **Les favoris** : le face-à-face d'E. Macron et d'E. Zemmour se dégage nettement à l'aune du Web et se confirme semaine après semaine selon notre étude.
- **Les challengers** : J-L. Mélenchon et M. Le Pen, en duel pour la troisième place, s'appuient chacun sur leur noyau dur électoral, mais restent loin derrière les deux favoris.
- **Un trublion antivax** : F. Philippot qui ne joue pas un rôle direct dans la course à l'Élysée, cristallise par son niveau de popularité le vote protestataire, anti-système, potentiellement abstentionniste ou enclin au vote blanc.
- **Les relégués** : ce sont principalement les candidats issus des partis traditionnels – à commencer par V. Péresse, Y. Jadot ou encore A. Hidalgo – qui ont du mal à se faire entendre et à créer une dynamique autour de leur campagne.

Il semble impossible d'envisager un rattrapage ou une inversion des tendances sur les deux derniers mois de la campagne tant les conversations s'organisent autour des deux « favoris ».

Sur Twitter, quel que soit le sujet, E. Macron et E. Zemmour occupent plus de 60% des mentions depuis le 11 août dernier. Seule l'Écologie laisse un peu d'espace à d'autres candidats (J-L. Mélenchon et Y. Jadot).

PART DE VOIX DES CANDIDATS SUR TWITTER SUR LES PRINCIPAUX THÈMES DE DISCUSSIONS
(% SELON LE VOLUME DE MENTIONS DEPUIS LE 11 AOÛT 2021)



Ces tendances sont si figées que l'on pourrait envisager que les candidats qui n'arrivent pas à trouver d'espace sur le Web s'en désengagent complètement pour mobiliser toutes leurs forces dans d'autres espaces de débats tels que les médias ou sur le territoire au plus proche des électeurs potentiels. Sur ce terrain, là encore, le président sortant ne laisse rien au hasard. Selon des informations parues dans plusieurs médias, le programme du candidat sera déposé dans les boîtes aux lettres de plusieurs millions de foyers français. Le public visé n'a pas encore été clairement déterminé mais l'envoi sera massif.

CE QU'ON RETIEN DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

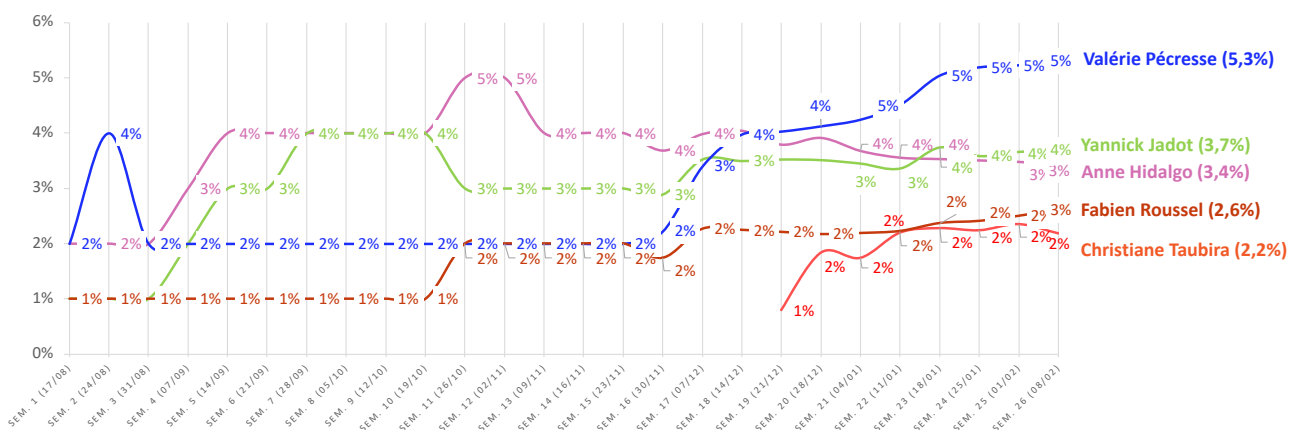
2 FAIRE PRESIDENT, FAIRE LE BUZZ : LA QUETE DESEPEREE DE L'ENTHOUSIASME

Comme le verbalisent les entourages politiques : on « rentre dans le dur » de la campagne.

C'est à cette période que les positions se figent et que chacun observe scrupuleusement les mouvements dans les camps adverses : l'effet nouveauté des programmes commence à être usé, les premières joutes ont renforcé ou affaibli les candidats, la liste définitive des concurrents va être connue. C'est le moment où les premières défections et les ralliements tactiques s'opèrent, prouvant le dynamisme des différents camps. E.Woerth, ancien ministre de N.Sarkozy rallie E.Macron. N.Bay, député européen du Rassemblement National rejoint E.Zemmour, Marion Maréchal Le Pen semble tentée également. Le Parti radical de Gauche, famille politique de Christiane Taubira se désengage de sa campagne quand Audrey Pulvar, adjointe à la mairie de Paris pourrait la rejoindre au détriment d'Anne Hidalgo.

Le manque d'enthousiasme militant et la faiblesse des engagements politiques, sont autant de coups durs qui éprouvent les équipes et les candidats. L'enjeu est de montrer chaque jour que son camp fédère et prend de l'ampleur.

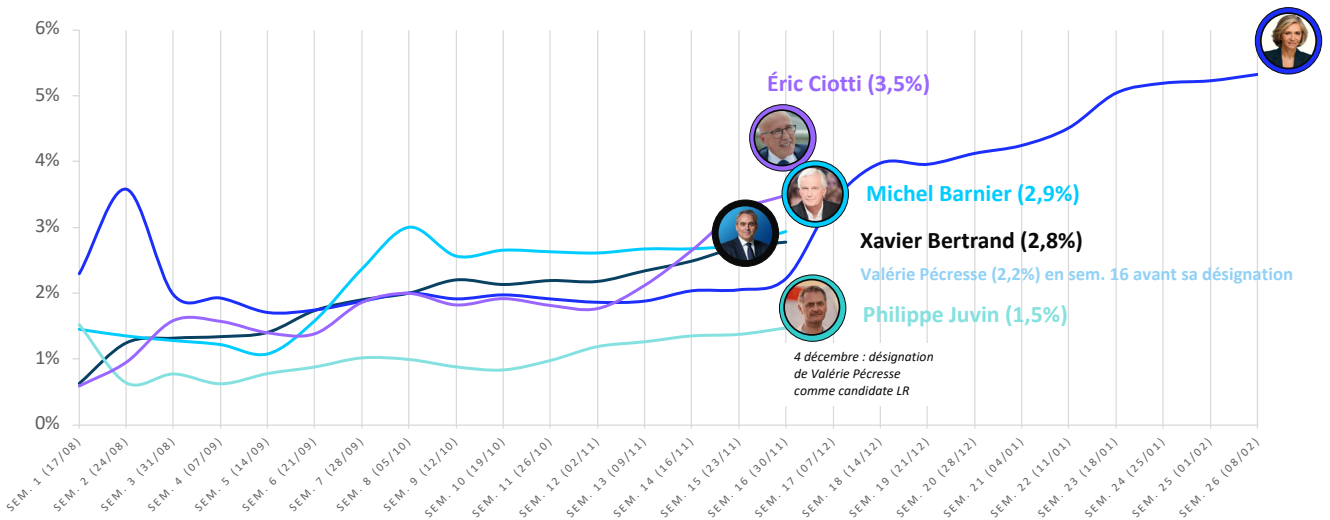
FOCUS SUR LES 5 CANDIDATS SUIVANTS (selon l'indice de popularité digitale / Cumul hebdomadaire depuis le 11 août 2021)



Sur le Web, les partis traditionnels peinent particulièrement à susciter de l'engagement ne dépassant pas les 5% selon notre indice de popularité. Même V.Pécresse challengeuse officielle du président de la République dans les intentions de vote ne réussit pas à émerger.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

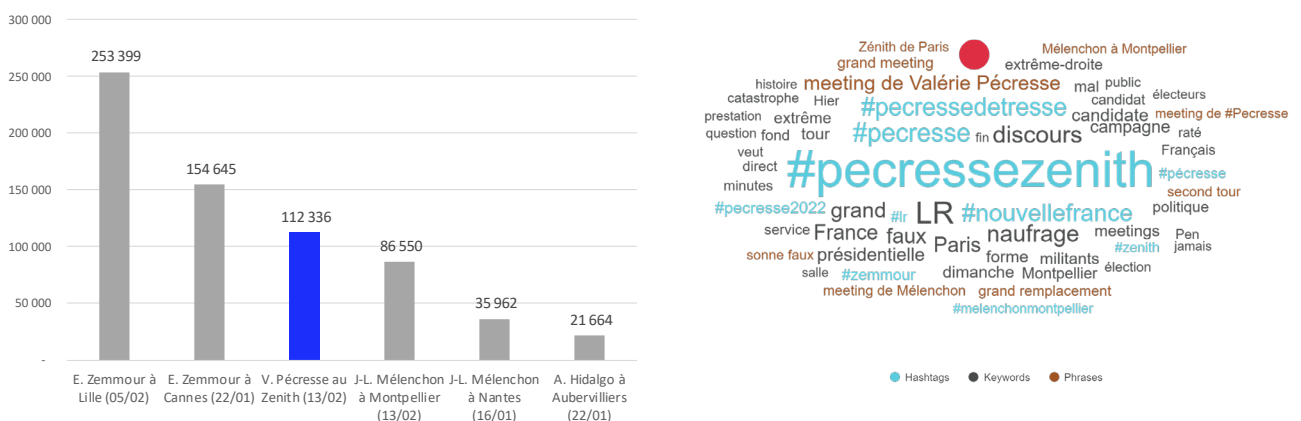
FOCUS SUR LES **CANDIDATURE LR** (selon l'indice de popularité digitale / Cumul hebdomadaire depuis le 11 août 2021)



Ce constat dépasse largement la figure de la candidate et embrasse l'ensemble des personnalités de son parti Les Républicains. Aucun prétendant à la candidature ne s'était détaché sur le Web avant la sortie du Congrès en décembre dernier. La popularité d'E.Ciotti, en tête à l'époque, était à 3,5% contre 2,2% pour V.Pécresse. Il est donc fort probable qu'aucun d'eux n'aurait pu se révéler davantage pendant cette campagne sur le Web.

Cette absence d'enthousiasme se retrouve dans la façon dont les communautés protègent leur candidat à chaque séquence difficile. V.Pécresse le reconnaît elle-même : son grand meeting au Zénith le 13 février n'a pas été une réussite. Sa prestation à la tribune a été abondamment commentée et critiquée sur le Web (le mot « naufrage » ressort particulièrement sur les réseaux sociaux) même si certains diront sûrement que ce meeting aura eu le mérite de la rendre un peu plus visible dans les médias (son meeting est le 3e rassemblement le plus commenté depuis le début de la course à la présidentielle).

FOCUS SUR L'IMPACT DU MEETING DE V. PÉCRESSE AU ZÉNITH
(volume de mentions dans la presse en ligne et sur Twitter – 2 jours avant à 2 jours après)



CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

La faiblesse de l'engouement autour de la candidate LR sur le Web est à relativiser du fait de la faible représentation des Seniors sur les Réseaux sociaux (cœur de cible de la droite traditionnelle). Son score de popularité se situe selon notre méthodologie autour de 5% seulement, loin derrière ses challengers dans les intentions de vote que sont E. Zemmour (23% de popularité digitale) et M. Le Pen (11%), alors qu'elle les y talonne.

Pour autant, le Web reste un terrain propice à l'observation de l'engagement autour des candidats et à leur capacité à générer de la ferveur.

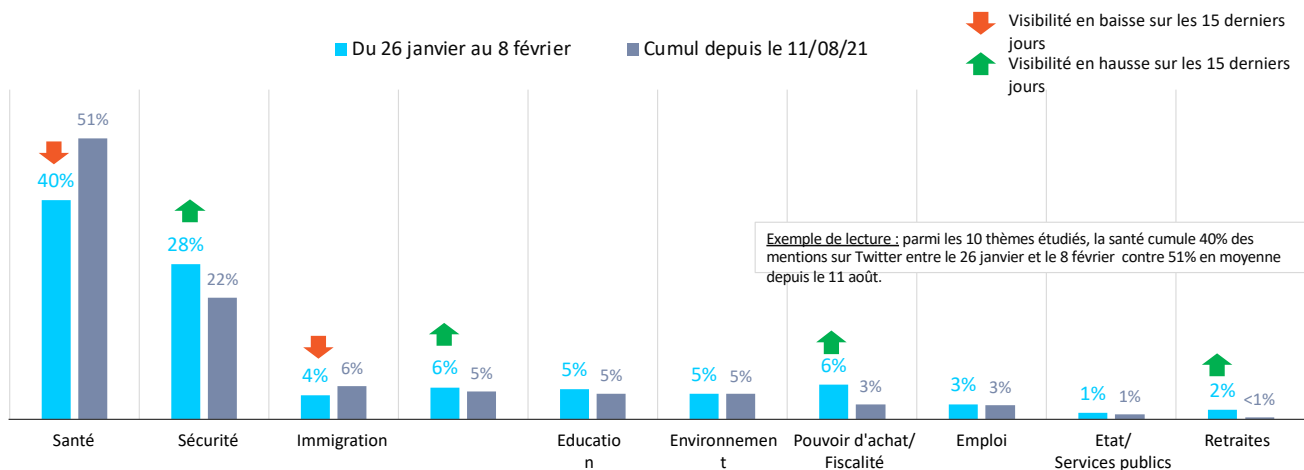
Sur ces espaces, le déficit d'incarnation sanctionne plus fortement que dans la vie réelle et semble confirmer le déficit de popularité visible dès la période de désignation du candidat chez Les Républicains.

Rien n'est pardonné à celui qui ne semble pas « naturellement » être présidentiable y compris les tentatives de récupération des sujets qui semblent être porteurs de soutien tel que le « grand remplacement ». Si ce dernier est le symbole d'une certaine forme d'authenticité chez E.Zemmour, il est immédiatement suspecté de récupération politique pour V.Pécresse.

3 ENVIRONNEMENT : OU SONT LES MILITANTS ECOLOGISTES ?

Dans notre dernière édition du baromètre de la popularité digitale des candidats à la présidentielle, nous avons fait le constat de l'absence du sujet du Pouvoir d'achat du débat en ligne alors qu'il est le premier sujet de préoccupation des Français selon plusieurs études. Cette tendance reste vraie bien que nous puissions constater qu'à chaque fois que le volume des discussions sur la situation sanitaire diminue, ce dernier reprend des parts de voie.

% DE MENTIONS SUR TWITTER PARMIS LES 10 THÈMES ANALYSÉS



Deuxième grand absent des débats sur le Web : l'Environnement. Il représente 5% des mentions liés à la présidentielle sur Twitter de façon relativement constante depuis le 11 août.

L'urgence climatique se retrouve partout sauf dans la médiatisation du débat politique malgré les tentatives des candidats. Cette réalité impacte plus particulièrement le Web selon notre étude, alors même que c'est un terrain sur lequel les militants de la cause environnementale sont actifs, organisés en communautés et que la Jeunesse, particulièrement préoccupée par ces enjeux y est surreprésentée.

Si nous pouvions justifier la faible visibilité du sujet du Pouvoir d'achat par la forte individualité à l'œuvre derrière ce concept, cet argument ne tient pas en ce qui concerne l'Environnement.

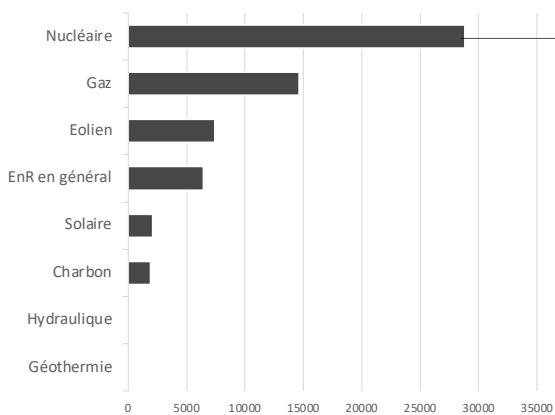
Nous pouvons nous demander où sont les militants écologistes et pourquoi sont-ils absents de la campagne. En pistes de réponses : les candidats semblent avoir beaucoup de mal à crédibiliser leurs programmes sur ce volet et les militants écologistes ne semblent pas attendre les échéances électorales françaises pour porter leurs ambitions sur le terrain de l'activisme (ONG et associations) tout au long de l'année et au niveau mondial.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

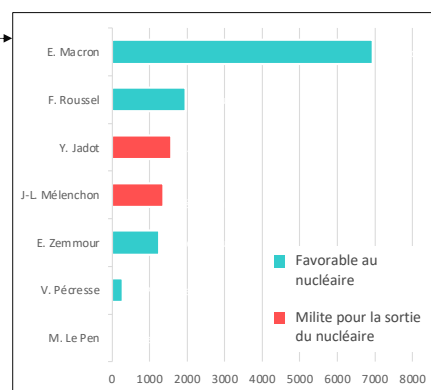
Seul espace qui semble générer de l'attention : le débat sur le nucléaire, sur lequel les décisions politiques nationales ont un impact majeur.

Malgré sa faible visibilité, c'est un sujet clivant entre les candidats et générateur de réactions. E. Macron et F. Roussel sont aujourd'hui les plus audibles pour défendre la filière nucléaire française face à ses opposants incarnés par Y. Jadot et J-L. Mélenchon. Sur ce sujet un embryon de débat politique s'est amorcé sur le Web et cristallise une part non négligeable des discussions sur la thématique environnementale. Cette situation est à surveiller de près car elle permettra certainement d'interpréter des alliances ou des désaccords politiques lors des prochaines législatives et porte les raisons de mobilisations futures dans le prochain quinquennat.

ÉNERGIES LES PLUS CITÉES AU SEIN DES CONVERSATIONS SUR LA QUESTION DU CLIMAT / VOLUME DE MENTIONS SUR TWITTER
ESTIMATION DU 1ER JANVIER AU 15 FÉVRIER 2022



CANDIDATS LES PLUS MENTIONNÉS AU SEIN DU DÉBAT SUR LE NUCLÉAIRE / VOLUME DE MENTIONS SUR TWITTER
ESTIMATION DU 1ER JANVIER AU 15 FÉVRIER 2022



A quelques jours de l'ouverture du Salon International de l'Agriculture, tous les candidats se préparent à en arpenter les allées et à porter leurs propositions en matière de transition agricole. C'est un rendez-vous incontournable de la campagne présidentielle et c'est aussi un exercice périlleux pour lequel lier Agriculture et Environnement reste un sujet politiquement sensible. La question du Bien-être animal illustre parfaitement les tensions au cœur de l'acceptabilité de la cause environnementale du champs à l'assiette et renvoie le citoyen à son propre paradoxe.

Avec 74 parrainages à ce jour, Hélène Thouy est la première candidate du Parti animaliste en course dans une campagne présidentielle. Si son objectif est avant tout de faire parler de ses préoccupations, cette démarche est révélatrice de la place que prend la question du Bien-être animal dans les préoccupations des Français. Conscients de pouvoir y récupérer des voix, presque tous les candidats ont intégré des mesures sur ce sujet dans leurs programmes alors que Marine Le Pen était la seule sur ce terrain aux précédentes élections.

«Les verts ont besoin de victoires rapides»



Avec Sebastian Kruse,
Executive director Public Affairs ,
Edelman Berlin

Pourquoi est-il utile de se pencher sur le programme agricole « vert » du nouveau gouvernement allemand ?

Depuis de nombreuses années, les Allemands constatent une impasse dans le discours sur l'avenir de l'Agriculture dans leur pays, notamment en ce qui concerne le sujet très débattu du Bien-être animal.

Habitués depuis des décennies aux prix bas des denrées alimentaires (en particulier de la viande), tous les acteurs du débat n'ont pas pu gagner de terrain sur ce sujet : Le ministère de l'Agriculture, dirigé par les chrétiens-démocrates et les conservateurs dans le précédent mandat, poussé et soutenu par de puissants groupes de lobbying d'agriculteurs, n'a pas pu (et voulu) répondre à la pression des ONG progressistes de manière à trouver une solution tournée vers l'avenir.

Des groupes de travail ont été mis en place, des rapports et des recommandations ont été rédigés, le débat s'est prolongé dans l'arène politique de l'UE à Bruxelles - sans aucun résultat tangible.

Il semble que cette époque soit désormais révolue. Avec l'entrée des Verts au Gouvernement l'année dernière, aux côtés des sociaux-démocrates et des libéraux, alors que l'attente en matière de protection de l'environnement est de plus en plus présente dans la société, tout est prêt pour un véritable changement dans la politique agricole - et cela pourrait vraisemblablement commencer par le Bien-être animal.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

Le nouveau ministre « vert » de l'Agriculture, Cem Özdemir, a déjà présenté son programme quelques semaines après sa prise de fonction : Il faut mettre fin aux prix de la « malbouffe ».

La consommation de viande doit être une décision consciente. Il est nécessaire que les aliments soient proposés à des prix plus élevés à l'avenir - mais ils doivent rester abordables (par exemple grâce à des aides sociales pour les personnes dans le besoin).

Le gouvernement de coalition s'est fixé pour objectif d'introduire l'étiquetage obligatoire des élevages à partir de 2022, y compris pour le transport et l'abattage. En outre, les agriculteurs doivent être soutenus pour convertir les élevage d'animaux à des activités appropriées selon les espèces. Özdemir a exigé une plus grande reconnaissance de la valeur de la nourriture et veut mettre fin à une guerre des prix féroce aux dépens des agriculteurs. Il a déjà esquissé une alliance stratégique avec la nouvelle ministre de l'Environnement, Steffi Lemke (également issue des Verts), car le Bien-être animal (et la politique agricole) va de pair avec les politiques environnementales.

Les Verts ont besoin de victoires rapides dans leurs domaines politiques clés vis-à-vis de leur base (électorale). On attendait depuis longtemps qu'ils entrent en fonction et introduisent un véritable changement de politique. La pression pour qu'ils obtiennent des résultats cette fois-ci est donc forte.

En outre, ils espèrent par leur action, introduire un changement de politique par le biais de l'UE, ce qui laisse présager que la politique allemande à Bruxelles sera beaucoup plus verte qu'auparavant.

Les défis seront multiples et l'attention médiatique sera également grande : Les agriculteurs sont prêts à modifier leurs méthodes de production et à aller de l'avant, mais ils attendent une compensation pour leurs coûts supplémentaires. Les consommateurs ne sont pas habitués à des prix alimentaires plus élevés et l'inflation actuelle ne facilite pas leur situation / leur pouvoir d'achat.

En fin de compte, il semble que le Bien-être des animaux sera un test pour le nouveau Gouvernement afin de savoir si un changement de politique verte est possible, et à quels coûts.

S'il réussit, il pourrait devenir un modèle pour le reste de l'Europe.

MÉTHODOLOGIE ET CONCEPT

L'objectif de cette étude est de prendre le pouls de l'opinion au travers du web. Encore jeune et relativement peu exploité, ce champ d'analyse ouvre de nombreuses perspectives dans le cadre d'une campagne électorale pour anticiper certains mouvements dans l'opinion, mais aussi comprendre la stratégie des différents candidats. L'analyse du Web offre une nouvelle grille de lecture de l'opinion publique dans un monde de plus en plus connecté et vient compléter le suivi de l'opinion via les sondages sur les intentions de vote.

L'ambition est de mesurer la popularité des (potentiels) candidats à l'élection présidentielle 2022 sur le Web en évaluant leur capacité à dominer le débat public, à s'imposer dans l'agenda médiatique et à susciter l'adhésion.

Pour prendre en compte le phénomène de popularité digitale des candidats à l'élection présidentielle de 2022, l'étude réalisée porte sur 3 champs d'analyse :



L'opinion active,

qui s'exprime sur twitter en publiant des commentaires et en s'engageant dans les conversations (RT et likes).



L'opinion passive,

silencieuse, qui s'intéresse aux candidats en recherchant des informations sur Google.



Le cadrage médiatique,

proposé par la presse en ligne : de qui parle la presse ? de quoi parle-t-elle ? Comment parle-t-elle ?

LES CRITÈRES DE LA POPULARITÉ DIGITALE

- Le concept de popularité digitale est ici étudié par le biais de 4 dimensions :



1. Être Visible

La capacité à faire parler de soi et susciter l'intérêt du grand public.



2. Être Entendu :

la capacité à se faire entendre dans le débat public, orienter l'agenda médiatique et suscité la curiosité de l'opinion.



3. Être Crédible :

La capacité à avoir une image favorable, à générer des réactions positives.



2. Être Rassembleur :

La capacité à fédérer autour de sa candidature, faire grandir sa base partisane, mobiliser ses soutiens.

RETROUVER LE BAROMÈTRE DANS SON INTÉGRALITÉ :

www.edelman.fr/trust

CONTACTS

Chloé Prompt

Directrice associée Affaire Publiques, Edelman Paris

chloe.prompt@edelman.com

T : +33 (0)6 08 76 41 18

Ludovic Desmons

Directeur associé (Senior Vice President, Edelman DXI)

ludovic.desmons@edelmanDXI.com

T : +33 (0)1 88 46 70 94 / M : +33 (0)6 26 62 24 28

Edelman Paris, 31 rue de Miromesnil 75008 Paris

www.edelman.fr