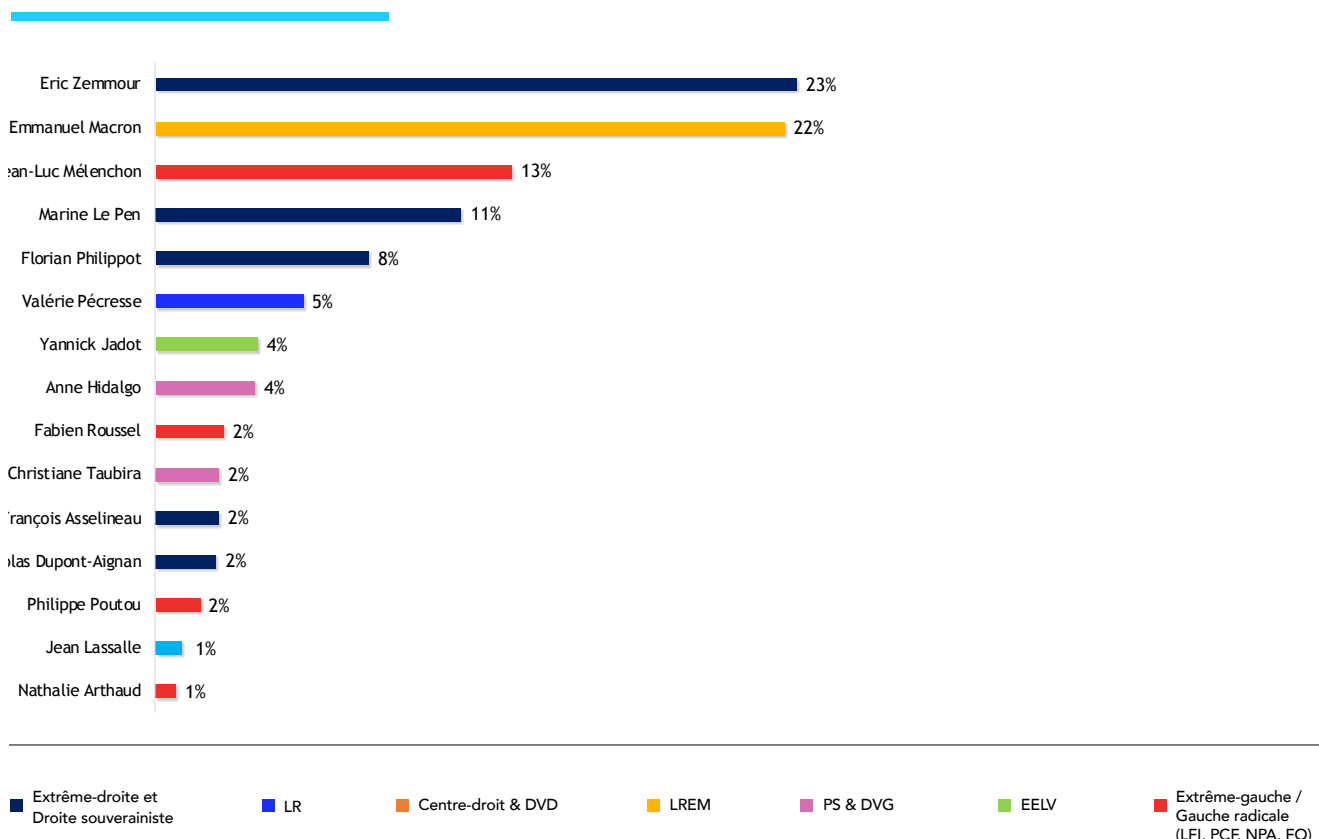


BAROMETRE DIGITAL DE LA PRESIDENTIELLE

Mesure de la popularité des candidats sur le web



INDICE DE POPULARITÉ DIGITALE PAR CANDIDAT DÉCLARÉ OU POTENTIEL (SUR 100%) : RÉSULTATS AU 25 JANVIER



Résultats cumulés sur 24 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).

1 PAS DE PLACE AU HASARD : LA CANDIDATURE D'E. ZEMMOUR SUR LE WEB

La prime aux candidatures structurées sur le Web a été mise en avant dans la précédente édition. Cette tendance se confirme semaine après semaine. L'écart persiste entre les candidats « surprises » ou qui ne s'appuient pas sur une organisation forte de leur présence sur les réseaux sociaux et ceux qui investissent ces espaces.

Sur le Web comme sur le terrain, il faut donner le sentiment d'être partout, avec tout le monde, de faire masse.

Au lieu de mettre à disposition des bus pour transporter les militants sur les événements clés d'une campagne, au lieu de lancer des campagnes d'affichage sauvage à l'approche d'un déplacement du candidat, au lieu de prendre en charge la captation des grands meetings pour faciliter la diffusion de prises de vue favorables, les équipes de campagnes sur les réseaux sociaux optimisent leurs stratégies de publication. Le but reste identique : donner l'impression d'un large mouvement de soutien.

Cet enjeu partagé par tous les candidats prend corps dans la capacité à rassembler autour de leur candidature et impacte les autres critères qui nous servent à mesurer la popularité digitale des candidats : visibilité, audibilité et crédibilité.

Depuis la création de notre baromètre, mettant volontairement le président de la République non officiellement candidat à part, Jean-Luc Mélenchon, Marine Le Pen et Eric Zemmour sont en tête sur la capacité à rassembler. Ils sont aussi les plus appuyés par leurs communautés sur les réseaux sociaux (en volumétrie de messages et de soutiens – tweets et retweets).

Cette semaine, Le Monde a publié une [enquête](#) sur les techniques assumées par l'équipe du candidat Zemmour pour garantir leur présence sur Twitter. Cette ambition, partagée dans tous les camps et assumée par Samuel Lafont, responsable de la stratégie numérique d'Eric Zemmour, est particulièrement efficace chez ce candidat. Selon Le Monde, il a notamment réussi à porter à 5 reprises des hashtags en sa faveur en TOP 5 des tendances Twitter en fin d'année dernière.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES



Éric Zemmour est passé à 23% de popularité digitale selon notre indice contre 22% (édition du 21 janvier). Une fois encore, sa force tient en grande partie à la mobilisation de ses militants sur le Web pour relayer, de façon coordonnée, des messages et des hashtags de soutien. Sur l'indice de rassemblement, il est en tête avec 34% contre 21% pour Emmanuel Macron et 15% pour Jean-Luc Mélenchon.



Être Rassembleur

Eric Zemmour	34%
Emmanuel Macron	21%
Jean-Luc Mélenchon	15%
Marine Le Pen	10%
Valérie Pécresse	6%
Anne Hidalgo	3%
Yannick Jadot	3%
Christiane Taubira	2%

Florian Philippot	2%
Philippe Poutou	2%
Nicolas Dupont-Aignan	1%
François Asselineau	1%
Fabien Roussel	1%
Jean Lassalle	0%
Nathalie Arthaud	0%

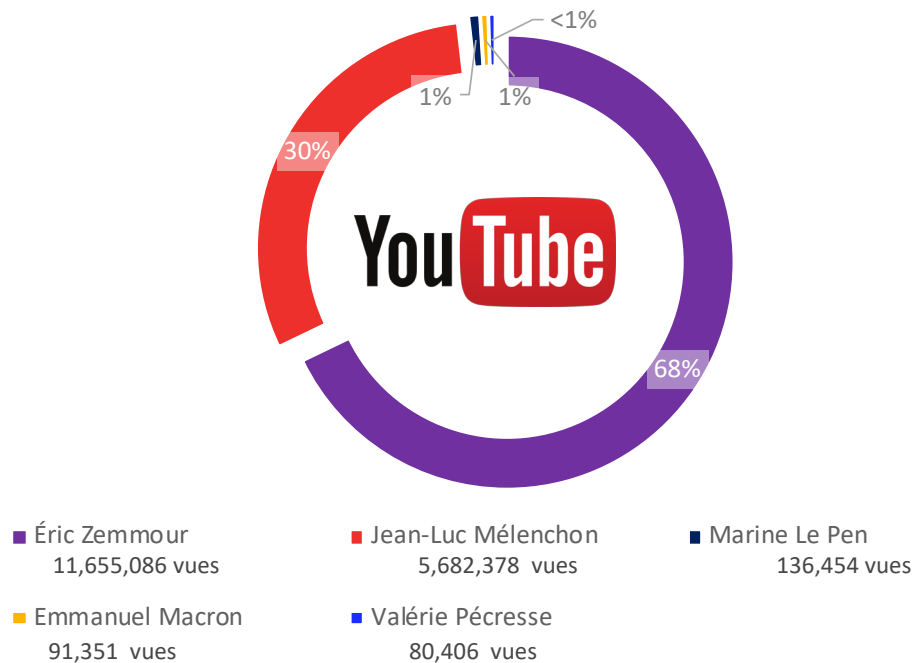
Indice de mesure de la capacité à fédérer autour de sa candidature, à faire grandir sa base partisane, à mobiliser des soutiens. Cumul depuis le 11 août 2021.

Cette approche s'étend largement aux autres canaux sur le Web y compris sur Youtube où la popularité d'Eric Zemmour est flagrante : près de 11,7 millions de vues sur sa chaîne contre 5,7 millions pour Jean-Luc Mélenchon en deuxième position et « seulement » 136 000 pour Marine Le Pen et moins de 100 000 pour Emmanuel Macron et Valérie Pécresse.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

Une dynamique qui a été impulsée en grande partie par son meeting de Cannes ainsi que les premiers ralliements provenant du RN (Gilbert Collard, Jérôme Rivière ou encore Damien Rieu) pour porter la promesse de « l'Union des droites », mot d'ordre abondamment relayé sur Twitter durant le meeting du 22 janvier.

PART DE « VUES » DES CANDIDATS SUR LEURS CHAÎNES YOUTUBE EN JANVIER 2022
(% SELON LE NOMBRE ESTIMÉ DE VUES ENTRE LES 5 CANDIDATS ETUDIÉS)

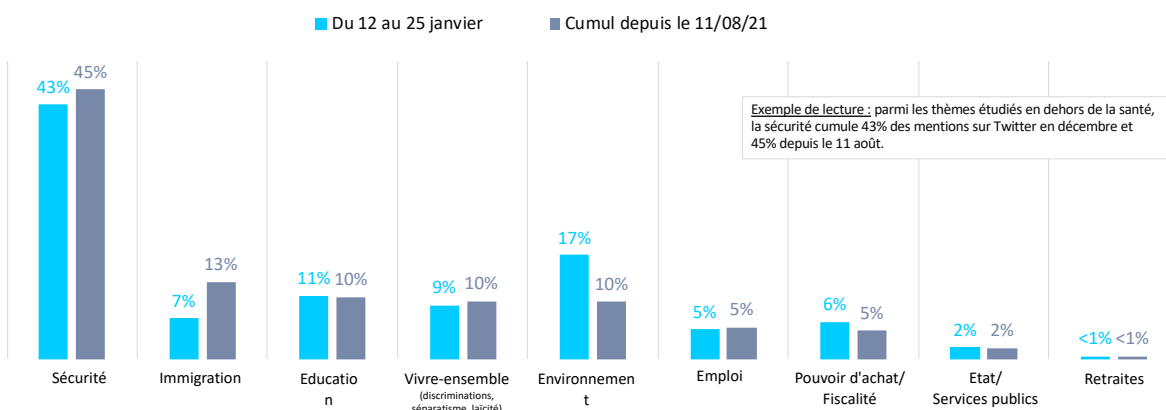


2 SANTE, SECURITE : POURQUOI LE PRESIDENT N'A PAS EU BESOIN D'ENTRER OFFICIELLEMENT EN CAMPAGNE

Les sujets liés à la Santé polarisent les discussions sur le Web depuis la création de notre baromètre. Ils occupent plus de 50% de l'espace loin devant les 9 autres thématiques surveillées.

La sécurité est en seconde position à plus de 20% des mentions sur Twitter et représente près de la moitié des conversations si l'on exclut les questions sanitaires.

% DE MENTIONS SUR TWITTER PARMIS LES THÈMES ANALYSÉS (HORS SANTÉ)



La Covid 19 a érigé la Santé au rang de fonction régaliennne de l'Etat au même titre que la Sécurité. La création du Conseil de défense sanitaire confirme cette évolution « temporaire ».

Depuis que le président de la République évoque plus ouvertement sa probable candidature, il la suspend à l'apaisement des situations sur les enjeux traditionnellement ou nouvellement régaliens. Il déclarait à [la Voix du Nord](#) cette semaine : « J'ai d'abord l'obsession que la phase aiguë de l'épidémie et le pic de la crise géopolitique soient derrière nous ».

Si cette priorisation se justifie, E.Macron souhaite être « Président jusqu'au bout » et assumer ses responsabilités, il est toutefois possible d'entrevoir une stratégie opportune et un climat propice à sa mise en œuvre, pour un candidat fortement critiqué sur son bilan afin de rester au-dessus de la mêlée.

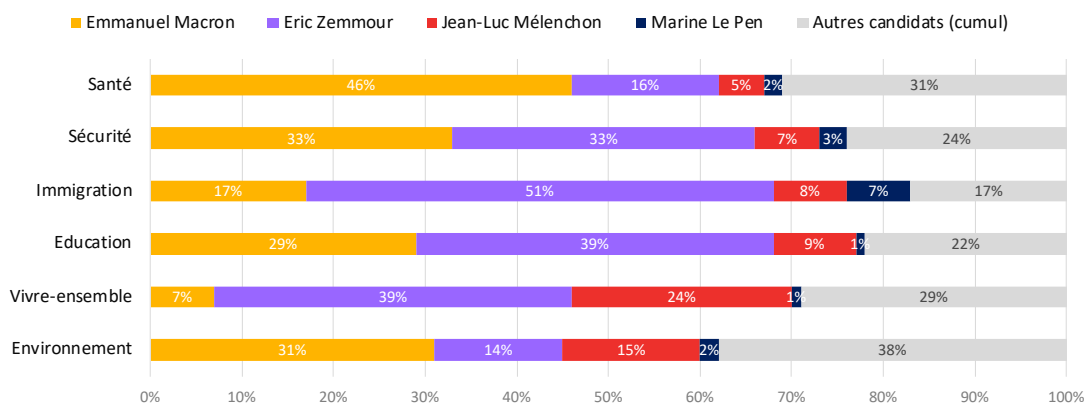
CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

En effet, la prépondérance de la Santé et de la Sécurité dans les conversations lui assure une visibilité importante sur le Web. Et pour l'un comme pour l'autre, le débat se construit autour des prises de position de nos gouvernants.

Au-delà des faits d'actualité, on observe des pics de mentions sur Twitter à chaque prise de décision du Gouvernement sur l'épidémie (9 novembre : appel du président de la République à la vaccination, fin décembre ouverture du débat sur le pass vaccinal, début 2022 : polémique engagée par E. Macron sur les non vaccinés). Il en va de même sur les sujets de Sécurité notamment lors de la clôture du Beauvau de la sécurité mi-septembre 2021.

Cette réalité a contribué à lui assurer une popularité quasi constante sur le Web autour des 22%. Il est fort probable que la pression induite par un trop fort décrochage avec ses concurrents aurait obligé ses équipes à envisager une candidature plus précoce.

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

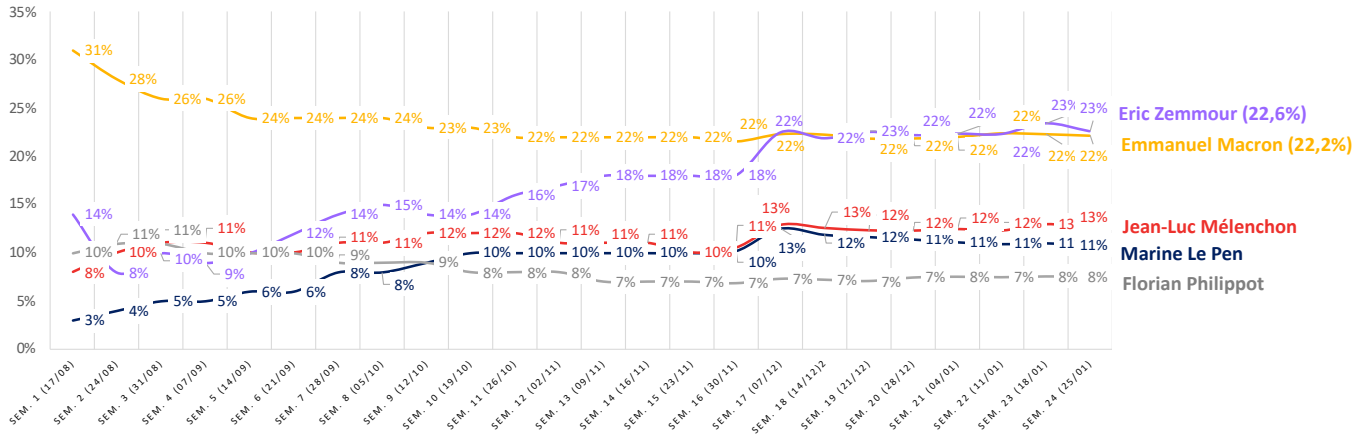


Pour autant, plusieurs indicateurs sont à prendre en compte pour relativiser une stratégie qui semble être payante dans les sondages sur les intentions de vote traditionnels. Sur le Web, nous observons un décrochage lent et régulier de la notoriété du président de la République talonné par E. Zemmour qui met en œuvre une stratégie offensive sur les Réseaux sociaux.

Si E. Macron avait réussi à reprendre de l'avance à la suite de sa polémique sur les non-vaccinés, celui-ci repasse deuxième cette semaine.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

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



Par ailleurs, si ce dernier est très visible sur le Web il est aussi très critiqué. Il est quatrième dans notre baromètre en termes de crédibilité derrière Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon et Eric Zemmour.

Il en va de même sur le régalién. Sur la sécurité, E.Zemmour et E.Macron sont à égalité (33% chacun des parts de voix). Néanmoins, dans cette bataille en ligne, le président de la République est, ici aussi, très critiqué sur son bilan tandis que l'ancien journaliste bénéficie du soutien de ses militants et sympathisants.

3 LE POUVOIR D'ACHAT PEUT-IL RASSEMBLER SUR LE WEB ?

Le pouvoir d'achat est actuellement la priorité des Français selon plusieurs études publiées dès la fin d'année dernière.

Pourtant dans notre baromètre ce sujet génère très peu de conversations (3% des parts de voix sur Twitter ces 2 dernières semaines). Sur la même période, notons qu'à l'occasion du face à face entre E. Zemmour et J-L. Mélenchon dans l'émission « Face à Baba » sur C8, sur le pouvoir d'achat, 7% des mentions sur Twitter associées au #faceababa étaient dédiées à Mélenchon contre 1% à Zemmour.

Malgré une tendance à la hausse depuis le début d'année avec les premières annonces des candidats et les appels à la mobilisation des syndicats pour la hausse des salaires, cet écart reste extrêmement important entre les études traditionnelles et notre baromètre.

Ce constat nous interpelle à plusieurs titres.

Préoccupation partagée par les Français, le pouvoir d'achat est aussi une thématique largement influencée par le ressenti et donc très individuelle.

« Entre ressenti des ménages et chiffres des économistes, le décalage peut être flagrant. Si un statisticien établit une augmentation du pouvoir d'achat, le consommateur constatera qu'à un moment donné du mois, il n'est plus en mesure d'acquérir les biens ou les services qu'il aurait pu acheter auparavant à la même date. » vie-publique.fr

Sur le Web, est-il possible de créer une dynamique collective autour d'attentes très spécifiques ?

Force est de constater qu'aucun candidat n'a encore trouvé LA mesure qui emporte le soutien de la majorité. Chacun ayant déjà brandi un arsenal important de leviers.

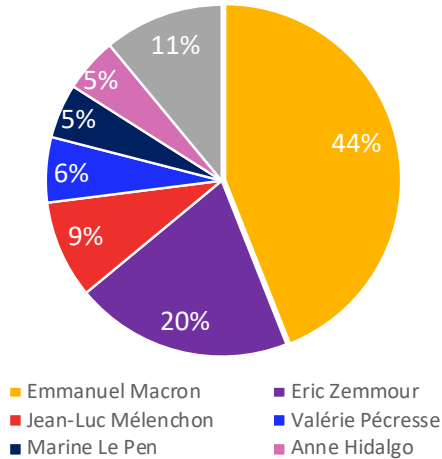
Il est donc possible, que la forte mobilisation de la gauche sur cette question, joue un rôle dans leurs difficultés à percer sur le web.

Il est possible d'envisager que tous les sujets ne soient pas adaptés aux codes des réseaux sociaux et que certains combats doivent se porter dans des arènes dédiées. Le pouvoir d'achat aura peut-être plus d'échos au JT de 20h ou dans un titre de la PQR par exemple.

Pour évoquer à nouveau la stratégie de pré-campagne d'E.Macron, notons que le sujet du pouvoir d'achat est largement porté par nos gouvernants (E.Macron occupe 44% des parts de voix sur ce thème).

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIÈRES SEMAINES

PART DE VOIX DES CANDIDATS SUR TWITTER SUR LE THÈME DU POUVOIR D'ACHAT
(% SELON LE VOLUME DE MENTIONS DEPUIS LE 11 AOÛT 2021)



Le premier anniversaire du lancement de France relance, en septembre 2021, a été l'occasion pour le Gouvernement de lancer la valorisation du bilan du quinquennat 2017-2022.

Les ministres sont régulièrement incités à se déplacer sur ce sujet et à communiquer largement sur le bilan de leur portefeuille en matière de pouvoir d'achat.

Un mot d'ordre : prouver l'impact concret de l'action gouvernementale pour le quotidien des Français.

C'est d'ailleurs en ce sens, qu'a été créé le baromètre des résultats de l'action publique piloté par Amélie de Montchalin, ministre de la Transformation et de la Fonction publique qui est une innovation en matière de conduite des politiques publiques en France.

Dans la même période, le président de la République a ajouté de nombreuses annonces de débloquages de fonds pour tenter d'inverser en vain le ressenti des Français. Ce droit d'inventaire est loin de faire l'unanimité et la réception courant janvier, par de nombreux ménages dont la facture de gaz est annualisée, de l'échéancier 2022, ne facilitera pas ce travail de conviction engagé par le Gouvernement.

Bonne ou mauvaise stratégie, cet angle semble avoir été repris par l'équipe de campagne d'E. Macron qui vient d'ouvrir le site Avecvous.fr : partir des préoccupations individuelles pour toucher le plus grand nombre et donner plus de crédibilité à la parole du Président-candidat.

POUR ALLER PLUS LOIN : LE REGARD ITALIEN SUR LES ATTENTES DES CITOYENS VIS-A-VIS DE LEURS DIRIGEANTS

«Le choix raisonné de la stabilité»



Avec Davide SICOLO, SVP,
Corporate Affairs,
Edelman Italy

En Italie, l'élection du président de la République (24-29 janvier 2022, suffrage indirect) a été caractérisé par un thème dominant très clair : la stabilité.

La reconduction de Sergio Mattarella à la tête du Gouvernement (il a prêté officiellement serment cette semaine) garantit à la fois la continuité au niveau institutionnel et renforce considérablement le leadership du Premier ministre Mario Draghi à la tête du pouvoir exécutif, sans aucune interruption de ses projets ambitieux.

En tant que leader reconnu, fort de son expérience à la tête de la Banque centrale européenne, M. Draghi jouit d'une excellente réputation auprès de ses pairs chefs de gouvernement européens et extracommunautaires. Les efforts qu'il a déployés pour sauvegarder l'économie italienne sont éloquentes, surtout si l'on considère la complexité de la pandémie : Le PIB du pays a augmenté de 6,5 % en 2021, l'un des taux les plus élevés de toute l'Union européenne, un niveau qui n'avait pas été atteint depuis 1976, il y a plus de 45 ans. Ce résultat impressionnant a été obtenu en grande partie grâce à l'augmentation des dépenses intérieures, qui a compensé le manque de demande de biens étrangers.

Dans le même temps, l'activité des entreprises a également considérablement augmenté. Selon Movimprese - une analyse statistique réalisée par Unioncamere et Infocamere - l'année 2021 s'est terminée dans un élan remarquable pour le secteur entrepreneurial. Entre janvier et décembre, les chambres de commerce italiennes ont collectivement enregistré 332 596 nouvelles entreprises, soulignant une augmentation de 14% par rapport à 2020. Ce chiffre est encore plus significatif si l'on regarde de plus près d'où viennent ces nouvelles entreprises. De façon remarquable, c'est le sud de l'Italie qui compte le plus grand nombre de nouvelles entreprises ouvertes : 109 000, soit environ un tiers du total. Il s'agit d'un résultat considérable pour la zone économique la plus faible du pays.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

Du côté de l'emploi, les données entrantes montrent également des résultats positifs : selon l'Institut national de la statistique (ISTAT), en décembre 2021, environ 540 000 personnes auront un nouvel emploi par rapport à la même période en 2020. Cela signifie que le taux d'emploi revient rapidement aux niveaux d'avant la crise. En outre, l'équité entre les femmes et les hommes s'est améliorée en décembre 2021 avec 377 000 femmes nouvellement employées, par rapport au même mois en 2020.

Nous espérons qu'avec les nouveaux dirigeants, le Gouvernement sera en mesure de maintenir cet élan, même s'il doit faire face à d'innombrables défis complexes cette année. La priorité numéro un est la mise en œuvre efficace du plan national de relance et de résilience ("PNRR").

Pour ce faire, il s'agit de définir et de mettre en œuvre plus de 100 objectifs de réforme - économiques, fiscaux, sociaux, environnementaux - à atteindre en 2022 afin d'avoir accès aux 45,9 milliards d'euros mis à disposition par l'UE dans le cadre du plan Next Generation EU. Un calendrier très ambitieux qui comprend une série de réformes de l'administration publique, une révision des dépenses, un plan solide de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale (et plus encore).

L'autre point prioritaire de l'agenda du Gouvernement est sans aucun doute celui de la réorganisation du cadre de la sécurité sociale, en se concentrant de plus en plus sur la révision de son système de contribution. Dans ce cadre, la "réforme de la masse salariale" a pour objectif de réduire les impôts d'une grande partie des salariés, ce qui leur permettra d'obtenir un salaire net plus élevé et d'augmenter ainsi les dépenses de consommation.

Du côté de l'opinion publique, les questions liées à la pandémie continuent d'être au cœur des foyers italiens. C'est pourquoi - selon une récente étude de Nielsen - 65 % des citoyens estiment que la prise en charge de la santé mentale sera de plus en plus importante en 2022, suivie par le bien-être physique (63 %) et la gestion du stress (60 %). Sur le plan financier, la plupart des Italiens s'attendent à être plus prudents dans leurs dépenses (57 %), car ils prévoient de devoir faire face à l'inflation des coûts pour les factures d'électricité, de gaz et de téléphone (41 %) et même de nourriture (22 %).

Face à ces inquiétudes légitimes, la capacité démontrée du Président Mattarella à rassembler des partis opposés et à renforcer l'unité nationale, représente un espoir légitime. Plus de 6 Italiens sur 10 sont satisfaits de sa réélection.

2022 sera une année décisive pour l'avenir de notre nation et, la majorité des Italiens part avec le sentiment de perspectives positives porté par le duo au pouvoir Mattarella-Draghi qui vient d'être confirmé.

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