

# BAROMETRE DIGITAL DE LA PRESIDENTIELLE

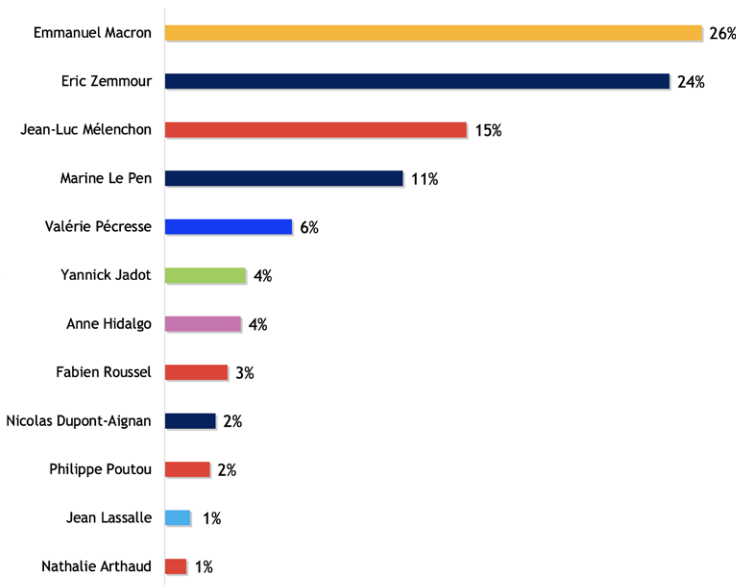
## Mesure de la popularité des candidats sur le web



### ACTA EST FABULA ? (« LA PIÈCE EST-ELLE JOUÉE ? »)

#### Ce qu'on retient de ces deux dernières semaine

Indice de popularité digitale par candidat (sur 100%) :



■ Extrême-droite et Droite souverainiste ■ LR ■ Centre-droit & DVD ■ LREM ■ PS & DVG ■ EELV ■ Extrême-gauche / Gauche radicale (LFI, PCF, NPA, FO)

#### RÉSULTATS AU 22 MARS

Résultats cumulés sur 32 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). Les résultats sont arrondis et leur somme correspond à 100%.

## CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

A quelques jours du premier tour de l'élection présidentielle, les sondages sur l'abstention interrogent.

En premier lieu, les conditions d'un climat de tensions propice à l'appel aux urnes semblaient réunies pour assurer une large mobilisation des électeurs. Nous traversons une période d'instabilité que certains apparente à la Seconde guerre mondiale mêlant les meilleurs scénarios de films catastrophes : crise sanitaire mondiale, menace nucléaire et retour de la guerre en Europe.

Ensuite, les attentes sont fortes vis-à-vis de celles et ceux qui nous dirigent.

Nous les espérons tout et son contraire : parents exemplaires, conjoints formidables, d'une autorité sans faille, d'une expertise sans égale mais aussi capable d'humilité, de consensus, ... sans une rémunération hostensible et dans une reconnaissance quotidienne au peuple qui lui a confié les rênes du pouvoir.

Malgré ce contexte, nous pourrions dépasser le seuil des 30% d'abstention à l'occasion de cette échéance démocratique.

Les réactions et l'évolution des communautés sur le Web au sujet des campagnes électorales laissent entrevoir une réelle lassitude au regard de notre système démocratique : cette impression que les « dés sont pipés », que les « jeux sont faits ». Les médias traditionnels eux-mêmes semblent abandonner l'impérieuse nécessité républicaine de couvrir les élections : TF1 a annoncé programmer *Les Visiteurs*, à 21h30 le soir du 10 avril 2022.

Sans entrer dans le débat des responsabilités ni dans celui des révolutions à conduire pour susciter le renouveau démocratique, rappelons que chaque élection comporte son lot de surprise et d'inattendu.

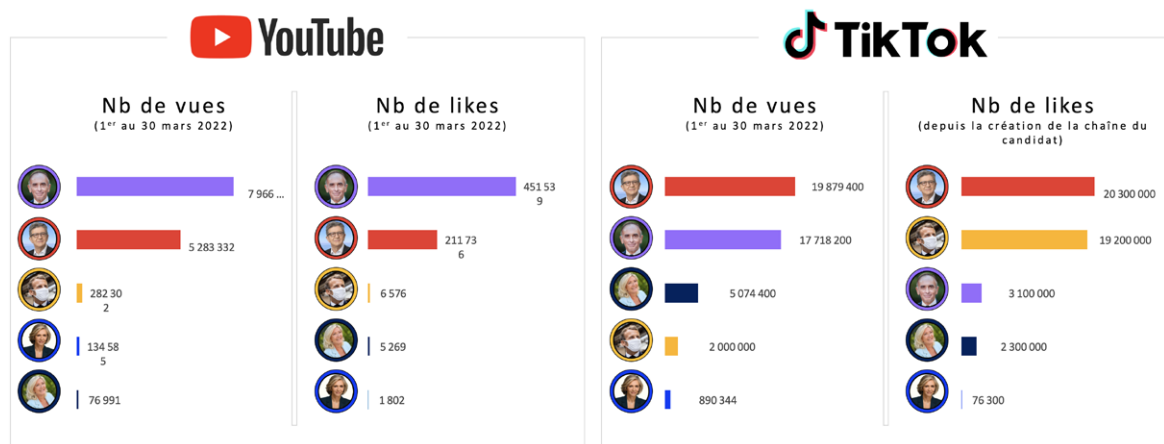
# CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

## 1 LA CAMPAGNE VUE DU WEB : SECOND TOUR ANNONCÉ E.MACRON/E.ZEMMOUR

### Sur le Web, les challengers d'E. Macron sont E. Zemmour et J-L. Mélenchon

Une tendance qui se retrouve non seulement au sein du classement de popularité digitale, avec respectivement 24% et 15% pour E. Zemmour et J-L. Mélenchon, mais aussi sur les plateformes YouTube et TikTok où ils génèrent le plus de vues et de marques d'engagement (des « likes »).

E. Zemmour est sans conteste le leader de YouTube avec près de 8 millions de visionnages de ses vidéos en mars contre seulement 77 000 pour M. Le Pen. Sur TikTok, c'est J-L. Mélenchon qui capte l'attention des jeunes avec près de 20 millions de vues sur la même période contre 5 millions pour la candidate du RN.



EDELMAN Dxi / BAROMÈTRE DIGITAL © 2022

Méthodologie : Estimations à l'aide d'un logiciel de Web listening (TalkWalker).

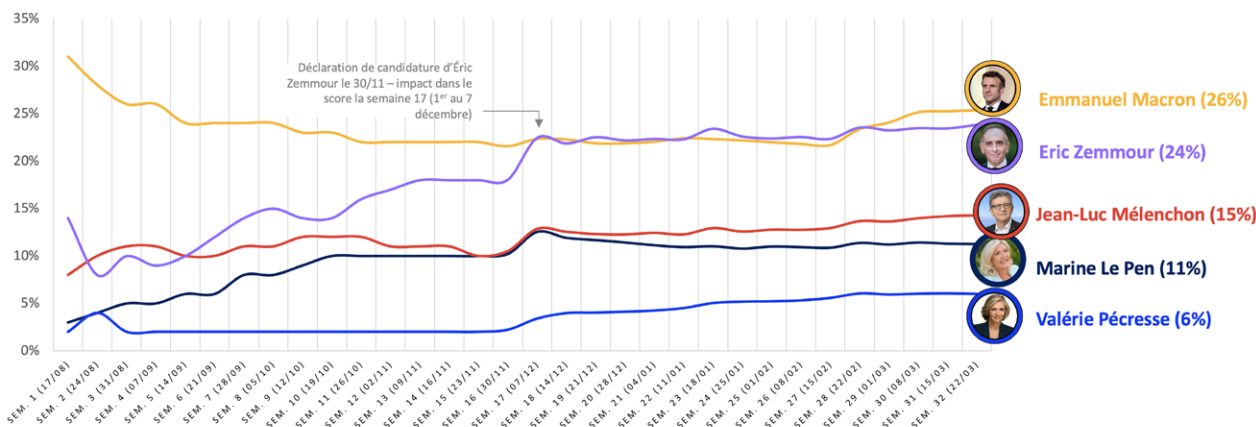
### Des scénarios unanimement opposés pour M. Le Pen : Web vs sondages

A quelques jours du scrutin, tous les sondages d'opinion indiquent que le duel entre le Président sortant et la leader du RN aura de nouveau bien lieu. Les courbes d'intentions de vote entre les challengers à E. Macron se sont croisées et la dynamique en faveur de M. Le Pen semble laisser peu d'espoir à V. Pécresse, J-L. Mélenchon et E. Zemmour malgré la marge d'erreur.

Notre étude montre que cette tendance ne se retrouve pas sur le Web, où M. Le Pen bénéficie d'une popularité limitée par rapport à J-L. Mélenchon et surtout à E. Zemmour.

# 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)



EDELMAN Dxi / BAROMÈTRE DIGITAL © 2022

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 et de chacun des critères reposent sur une méthodologie exclusive et propriétaire d'Edelman Data & Intelligence (Dxi). Les chiffres sont arrondis et leur somme correspond à 100%.

Depuis la mise en place du baromètre en août dernier, la candidate du RN n'arrive pas à imposer son empreinte sur le Web : elle ne capte en moyenne que 6% des mentions sur Twitter et la presse online, elle est assez peu entendue sur les grands sujets d'actualité, y compris sur des thématiques phares telles que la sécurité et l'immigration, et ses soutiens sont relativement absents sur Twitter comparé à ceux d'E. Zemmour, de E. Macron et de J-L. Mélenchon.

Sa force tient à son capital « crédibilité » (capacité à avoir une image favorable, à générer des réactions positives), critère sur lequel elle en tête selon notre étude :

DÉTAIL DE LA POPULARITÉ DU TOP 5 CANDIDATS SELON LES 4 DIMENSIONS QUI COMPOSENT L'INDICE DE POPULARITÉ DIGITALE (RÉSULTATS CUMULÉS DEPUIS LE 11 AOÛT 2021 / PLUS D'INFORMATIONS SUR LES 4 DIMENSIONS EN ANNEXE)

	1. Être Visible	2. Être Entendu	3. Être Crédible	4. Être Rassembleur	SCORE DE POPULARITÉ (%)
	39%	31%	7%	25%	26%
	24%	25%	15%	32%	24%
	9%	14%	18%	16%	15%
	6%	8%	21%	10%	11%
	8%	5%	4%	6%	6%

EDELMAN Dxi / BAROMÈTRE DIGITAL © 2022

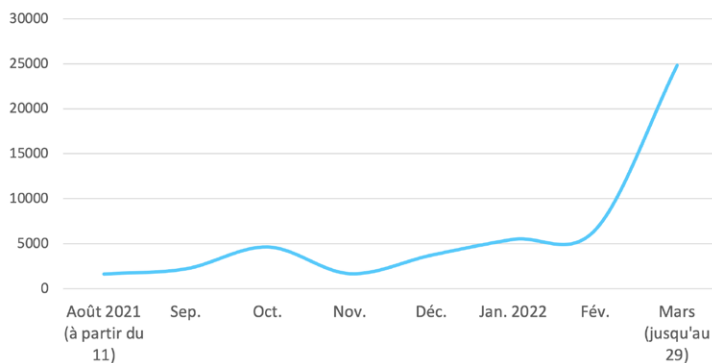
Méthodologie : analyse quantitative et qualitative basée sur les contenus disponibles et publics publiés sur Twitter, dans la presse en ligne et sur Google (tendances de recherche). Le calcul de l'indice de popularité et de chacun des critères reposent sur une méthodologie exclusive et propriétaire d'Edelman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

Une crédibilité qui semble assez fragile dans la mesure où M. Le Pen fait peu parler d'elle, suscite assez peu d'intérêt sur le Web et parce que l'essentiel du bruit positif ne s'étend guère au-delà de sa base partisane.

## 2 E.ZEMMOUR ET L'ARGUMENT DU « VOTE CACHÉ »

Le candidat de « Reconquête ! » et ses soutiens l'affirment mordicus : une majorité de Français veut voir E. Zemmour débattre face à E. Macron au second tour. Méthode Coué ou tendance de fond que n'arrive pas à capter les sondages ? Une théorie qui suscite dans tous les cas un pic de visibilité fin mars sur Twitter... et dans la presse écrite avec près de 25 000 mentions.

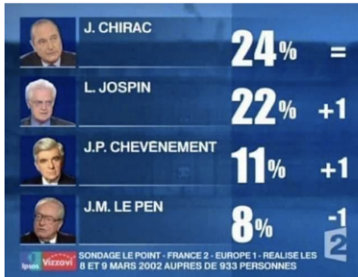
EVOLUTION DES CONVERSATIONS SUR LE « VOTE CACHÉ »  
(SELON LE VOLUME DE MENTIONS SUR TWITTER ET DANS LA PRESSE ONLINE DU 11 AOÛT 2021 AU 29 MARS 2022)



Pour (s'en) convaincre et mobiliser l'électorat, les soutiens d'E. Zemmour se lancent dans la bataille des chiffres sur Twitter en étayant des sondages passés (2002, résultats passés du RN...) et en mettant en avant des sources contestables (« sondage » réalisé à l'étranger, application Qotmii...).

# CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

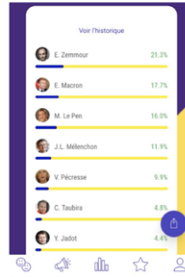
SÉLECTION DE VERBATIM SUR LE « VOTE CACHÉ » ISSUS DE TWITTER  
(CONTENUS À TITRE ILLUSTRATIF UNIQUEMENT)



Rappel d'un sondage de mars 2002 indiquant J-M. Le Pen à seulement 8% dans les intentions de vote



Comparatif des résultats RN avec des sondages d'intentions de vote



Mise en avant de l'application Qotmii basée sur de l'IA qui mesurerait le « potentiel électoral » des candidats

Reconquête! Ile Maurice @reconquete\_1

Sondage réalisé depuis la Suisse le 8/03/22 sur 15.000 pers. françaises de l'étranger et 3000 pers. échantillonnées en France:  
Zemmour 26 %  
Macron 16%  
Le Pen à 16%  
Pécresse 12%  
Mélenchon 12 %  
Zemmour l'emporterait au deuxième tour à 52%.  
Source: Fds d'invest. Singapour et Suisse.

6:25 AM - 9 mars 2022 · Twitter for iPhone

802 Retweets 35 Tweets cités 1 433 J'aime

Relai par des militants d'un « sondage réalisé depuis la Suisse » et commandité depuis « Singapour et la Suisse » par « des fonds d'investissements ».

EDELMAN Dxi / BAROMÈTRE DIGITAL © 2022

Méthodologie : analyse quantitative et qualitative des contenus disponibles et publiques publiés sur Twitter. Estimation à l'aide d'un logiciel de Web listening (Brandwatch) sur la base d'équations de recherche lexicale. Les contenus mis en évidence ont vocation à être illustratifs (car jugés pertinents dans le cadre de l'analyse), mais n'ont pas prétention à être représentatifs de l'ensemble des commentaires sur le Web.

L'hypothèse du « vote caché » est décryptée et généralement contredite dans la presse nationale.

Néanmoins, elle est prise au sérieux par de nombreuses personnalités, à commencer par F. Bayrou, qui s'inquiètent d'une surprise en faveur d'E. Zemmour le 10 avril.

SÉLECTION DE VERBATIM SUR LE « VOTE CACHÉ »  
(SUR TWITTER ET DANS LA PRESSE ONLINE DU 11 AOÛT 2021 AU 29 MARS 2022)

RTL Actu Grille Podcasts

Le président du MoDem François Bayrou a fait part à ses proches qu'il "sent" un "vote caché" en faveur d'Eric Zemmour, en particulier au sein de l'électorat de droite, a rapporté [Le Parisien](#).

Namias Robert @NamiasRobert

A lire les réseaux sociaux, l'affaire est pliée. Macron détesté par une majorité de Français ne peut être que battu le 24 avril et pourquoi pas dès le 10. D'autant qu'il y a un vote caché Zemmour et une dynamique Mélenchon et Le Pen sous estimée. Vérification le 10 avril.

11:48 AM - 30 mars 2022 · Twitter for iPad

267 Retweets 25 Tweets cités 777 J'aime

## Présidentielle 2022 : Eric Zemmour peut-il vraiment bénéficier d'un "vote caché" ?

Les partisans d'Eric Zemmour assurent que les enquêtes d'opinion sous-estiment le candidat d'extrême droite. Les sondeurs, eux, affirment que les personnes interrogées n'hésitent pas à revendiquer leur adhésion à l'ancien polémiste.

Antoine Comte - Thibaud Le Meneec  
France Télévisions

Renaud Pils @renaudpils

Indiscret insomniaques - Mélenchon subit un vote caché dans les sondages, selon un député LREM au cœur de macronie. « Le réflexe vote utile à gauche peur l'emmener loin au 1er tour. » selon lui

2:57 AM - 27 janv. 2022 · Twitter for iPhone

310 Retweets 55 Tweets cités 928 J'aime

Raphaël Enthoven @Enthoven\_R

Il y a un vote caché pour Zemmour dans l'isolier. Combien de gens se diront "OK ça pue, mais les autres aussi..." comme on s'autorise un plaisir coupable à l'abri des regards. Aucun institut de sondage ne peut mesurer l'ampleur éventuelle de cette décision in extremis... 🤔

EDELMAN Dxi / BAROMÈTRE DIGITAL © 2022

Méthodologie : analyse quantitative et qualitative des contenus disponibles et publiques publiés sur Twitter. Estimation à l'aide d'un logiciel de Web listening (Brandwatch) sur la base d'équations de recherche lexicale. Les contenus mis en évidence ont vocation à être illustratifs (car jugés pertinents dans le cadre de l'analyse), mais n'ont pas prétention à être représentatifs de l'ensemble des commentaires sur le Web.

# CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

## 3 LE WEB NE FAIT PAS LA VICTOIRE MAIS Y CONTRIBUE : PROUVER SON DYNAMISME

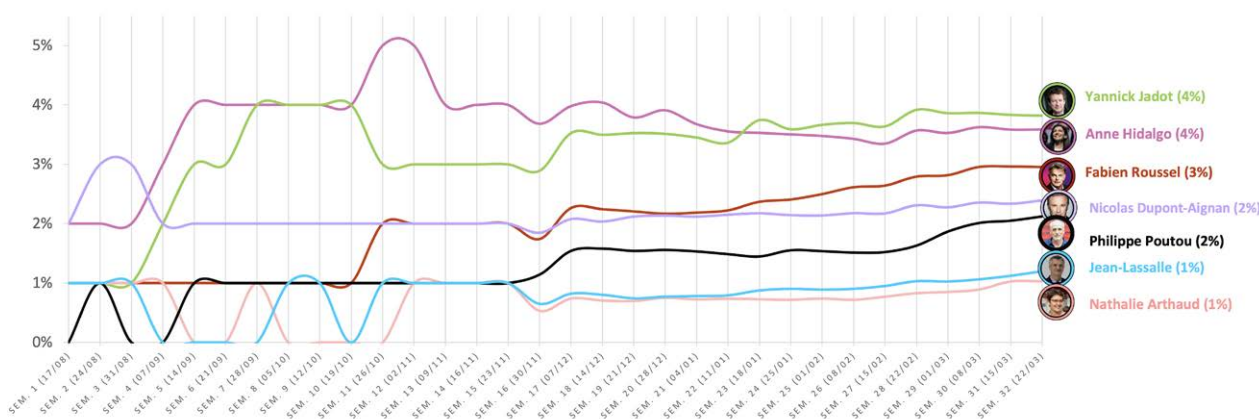
Tout au long d'une campagne politique les équipes s'évertuent à mettre en place des stratégies afin de massifier la part de voix de son candidat : « faire masse » pour engager les indécis, donner le sentiment qu'il existe une dynamique de rassemblement autour de soi et de ses idées, pour susciter l'intérêt des médias traditionnels et attirer les électeurs à la recherche d'un vote qui compte.

Notons que les seuls candidats à se risquer à un meeting ou un événement de grande ampleur sur la dernière ligne droite, sont ceux qui sont les plus dynamiques sur le Web.

E.Macron sera à la Défense Arena, le 2 avril dans une salle qui peut réunir 40 000 personnes, dans une ambiance espérée digne des plus grands « événements sportifs » selon le Président en campagne (vidéo-teasing diffusée sur ses réseaux sociaux). Jean-Luc Mélenchon annonce avoir rassemblé 100 000 personnes lors de la grande marche pour la 6<sup>e</sup> République le 20 mars. E.Zemmour lui répond avec une jauge équivalente lors d'un discours cherchant à illustrer l'« union de la droite » avec le choix du Trocadéro, le 27 mars.

Pour tous les autres, l'entrée dans la période de réserve sèche et l'application de la règle « d'égalité » des temps de parole et d'antenne, invite au retour de plusieurs arguments, devenus marronniers depuis plusieurs années.

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



EDELMAN DXI / BAROMÈTRE DIGITAL © 2022

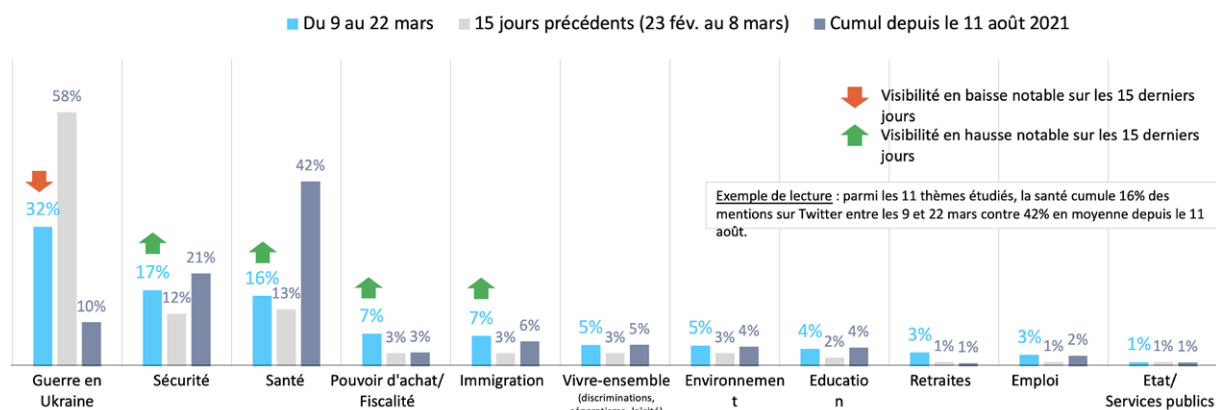
Méthodologie : analyse quantitative et qualitative basée sur les contenus disponibles et publics publiés sur Twitter, dans la presse en ligne et sur Google (tendances de recherche). Le calcul de l'indice de popularité et de chacun des critères repose sur une méthodologie exclusive et propriétaire d'Edelman Data & Intelligence (Dxi). Les résultats sont arrondis et leur somme correspond à 100%.

# CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

Le « vote utile » que nous avons traité dans notre dernière édition du baromètre et le « vote caché » évoqué ici, sont utilisés comme dernier recours dans une campagne qui ne convainc pas les Français à se déplacer le 10 avril. Les candidats cherchent avec ce dernier à réactiver une forme de tension, de suspens, dans l'issue du vote afin d'inciter chacune et chacun à accomplir son devoir de citoyen mais aussi à « tenir les rangs ».

L'injustice du traitement médiatique est agitée pour tenter de conserver les votes de conviction ou de sympathie dans la période où le vote utile notamment prend de la place et peut amener les électeurs à envisager un vote de raison. Par ailleurs, il est une façon d'attirer l'attention et de susciter des retombées et réactions dans une campagne qui n'a pas permis aux programmes de se démarquer. La situation internationale est venue prendre la place de la Santé, quand la situation sanitaire aurait rendu possible l'émergence d'autres thématiques. Les parts de voix des principales préoccupations des Français restent stables sur toute la période autour ou en dessous des 5% de mentions sur Twitter.

% DE MENTIONS SUR TWITTER PARMIS LES 11 THÈMES ANALYSÉS  
JUSQU'AU 22 MARS



EDELMAN Dxi / BAROMÈTRE DIGITAL © 2022

Méthodologie : analyse quantitative des contenus disponibles et publics publiés sur Twitter. Estimation à l'aide d'un logiciel de Web listening (Brandwatch).

Enfin, il reste les scandales qui peuvent renverser les tendances et E.Macron qui est également le candidat le plus critiqué sur les réseaux sociaux avec plus d'1 millions de critiques négatives explicites comptabilisées depuis le début de notre baromètre contre plus de 500 000 pour E.Zemmour, en fait actuellement les frais. Les réseaux de militants du Président-candidat se sont fortement mobilisés ces derniers jours pour contrer les attaques sur le recours aux cabinets de conseil : les éléments de langage ont circulé par de nombreux canaux comme Télégram (messagerie instantanée privilégiée par le camp d'E.Macron).



# POUR ALLER PLUS LOIN : QUELLE VALEUR ET QUEL CRÉDIT DONNER À L'ANALYSE DU WEB ?

## « L'OPINION SUR LE WEB S'EST REVELEE PREDICTIVE »



**Ludovic Desmons**

Directeur Associé chez Edelman Data & Intelligence (DxI)

Bien sûr, le Web est un univers disparate, peu représentatif, difficilement appréhendable et l'indice de « popularité digitale » que nous avons développé n'a nullement prétention à se substituer à un sondage sur les intentions de vote.

Toutefois, dans un contexte d'incertitude marqué par un désengagement dans la politique – symbolisé par une abstention record lors des précédentes échéances électorales et l'émergence du vote non partisan –, du rejet des élites et de la défiance dans la parole politique et journalistique, la prise de température de l'opinion sur le Web mérite d'être prise en considération, d'autant qu'elle s'est révélée prédictive dans un passé récent (élection de D. Trump et vote en faveur du Brexit par exemple).

Si toutes les opinions ne se valent pas, si toutes ne sont pas audibles, elles méritent toutefois d'être entendues. Le Web est donc à ce titre un eldorado de contenus et de données à explorer avec ses milliers voire millions de contenus journaliers dans le cadre de l'élection présidentielle.

Tout au long de cette campagne, notre humble ambition aura été d'explorer cette mine de data et de lui donner du sens. Durant 32 semaines, nous l'avons extraite, structurée, pondérée, hiérarchisée et *in fine* décryptée.

Ces données reflètent-elles simplement une partie de l'opinion, voire un phénomène marginal, ou sont-elles la phase immergée de l'iceberg ?

Réponse le 10 avril à 20h.

# 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](http://www.edelman.fr/trust)

## CONTACTS

---

### **Chloé Prompt**

Directrice associée Affaire Publiques, Edelman Paris

[chloe.prompt@edelman.com](mailto:chloe.prompt@edelman.com)

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

### **Ludovic Desmons**

Directeur Associé chez Edelman Data & Intelligence (DxI)

[ludovic.desmons@edelmanDXI.com](mailto: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](http://www.edelman.fr)