

Mesure de visibilité sur Internet... le cas des présidentielles !

Quelle est la campagne des Présidentielles sur Internet ? C'est la popularité ! Et sur les sondages ? C'est l'intention de vote... Nombreux sont les chroniqueurs avertis, internautes citoyens, ou encore journalistes observateurs à avoir noté la dimension unique prise par la campagne présidentielle sur Internet. On doit même à l'émission **Dimanche+** (tous les dimanches en clair et en direct à 12h40 sur canal +) la création d'une rubrique **Campanet** (« *Le bon goût de la campagne mais sur le Net* »), spécialement dédiée à cette révolution tranquille (voir http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=20677).

Info ou Intox ? Mode passagère ou début d'une tendance lourde ? Les prochains mois et les débats autour des élections post-présidentielles nous le diront. En attendant, des éléments et des outils venus de l'autre côté de l'Atlantique peuvent nous aider à prendre conscience du phénomène. Lors des élections provinciales du Québec, un test « grandeur nature » des éditeurs du logiciel Swammerpro a permis de mesurer la performance de leur outil. En effet, leur prédiction sont arrivées lors du résultat final avec une marge d'erreur de 1,16 % pendant que les mesures des traditionnels instituts de sondage tournaient avec une marge d'erreur de 1,56 à 2,52. Certes, la mesure de visibilité et de popularité sur Internet (car c'est bien de cela qu'il s'agit avec Swammerpro) est un exercice qui diffère du sondage sur l'intention de vote des citoyens, mais n'est-il pas tout autant pertinent ?

PROVINCIAL ELECTIONS - QUEBEC 2007							
PERFORMANCE (%) OF THE POLITICAL PARTIES / MARCH 26 TH , 2007							
Parties	Results	SWAMMER	IC	Léger	DemSp	SC	Crop
PLQ	33	32.5	32	35	35.7	30	34
ADQ	30.8	26.4	29	26	25.9	28	25
PQ	28.3	28.8	30	29	29.6	31	28
GREEN	3.9	4.3	3	5	4.8	6	8
QS	3.6	3.6	6	4	4	5	5
AVERAGE DEVIATION		1.16	1.56	1.8	2.04	2.4	2.52

IC = Influence Communication Léger = Léger Marketing DemSp = DemocraticSPACE Crop = Crop SC = Strategic Counsel

Fig. 1 : Résultat des dernières élections provinciales québécoises, disponible sur www.swammer.com

En Janvier 2007, la France comptait 28,340 millions d'internautes (voir sur http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_fr.shtml). Ainsi, près de 30 millions de Français sont exposés à des articles, forums, blogs, dessins qui peuvent évoquer ou traiter directement d'un Nicolas Sarkozy, une Ségolène Royal, un François Bayrou, etc.... Chaque candidat lancé dans la course à l'Elysée gagne ainsi en visibilité. Cette mesure de visibilité est quantitative. Peu importe que l'on parle en bien ou mal du sujet vous diront les experts en psychosociologie, l'important est qu'on en parle !¹. D'ailleurs, Isabelle Dornic et Jérôme Coutard, créateurs de Swammer, ont chacun un doctorat en psychosociologie. Leur tour de force est d'avoir réussi à adapter les méthodologies d'analyse du comportement pour en faire un outil pragmatique et simple à utiliser, et surtout, qui apporte des résultats directement exploitables.

¹ Dans ce cas, le sujet peut être une personne, une marque, un produit, une entreprise, un concept, etc...

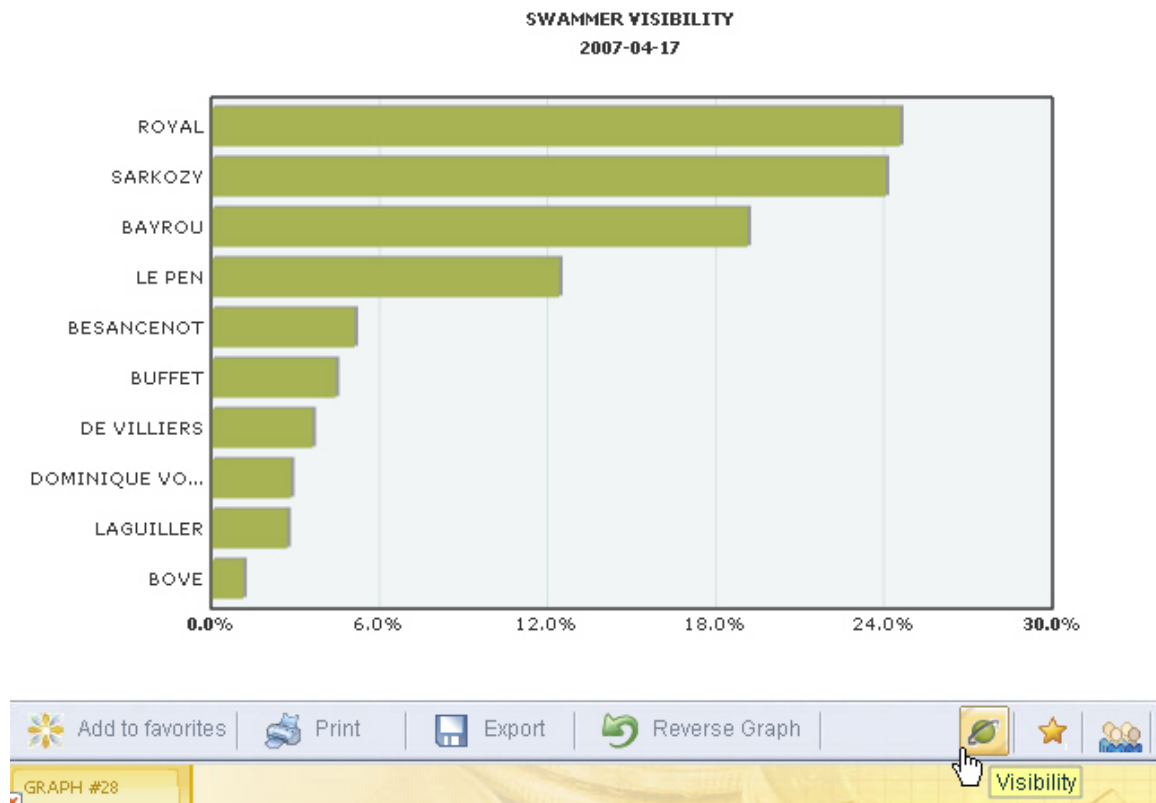


Fig 2 : résultat d'analyse de visibilité des principaux candidats à la Présidentielle au 17 avril 2007

Certains lecteurs incrédules feront remarquer que la mesure de visibilité est appréciable, mais qu'elle ne permet pas de prendre les bonnes décisions sur le choix d'un investissement ou encore la correction d'une campagne de communication. En l'occurrence et à la condition que nous nous placions dans la peau de bookmakers britanniques, essayons de pronostiquer le tiercé gagnant du premier tour des présidentielles. Dans ce cas de figure, le critère de visibilité touche rapidement ces limites de critères convainquants. C'est pour cette raison que swammer propose également une analyse de popularité des sujets observés, où les éléments positifs et négatifs véhiculés par le sujet sur Internet sont pris en compte et intégrés dans le résultat final. Par exemple, swammer aurait pu renseigner les candidats sur la popularité de concepts comme « le patriotisme économique », « le nationalisme », ou encore « l'environnement ».

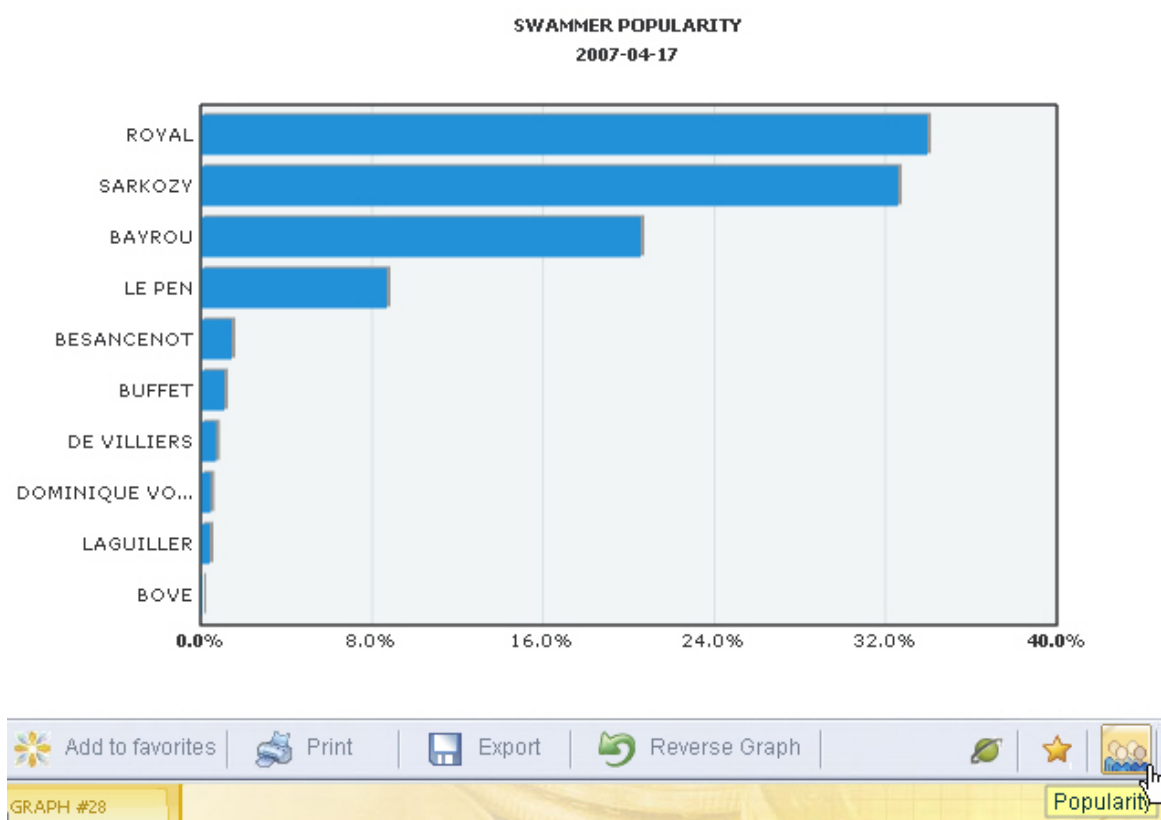
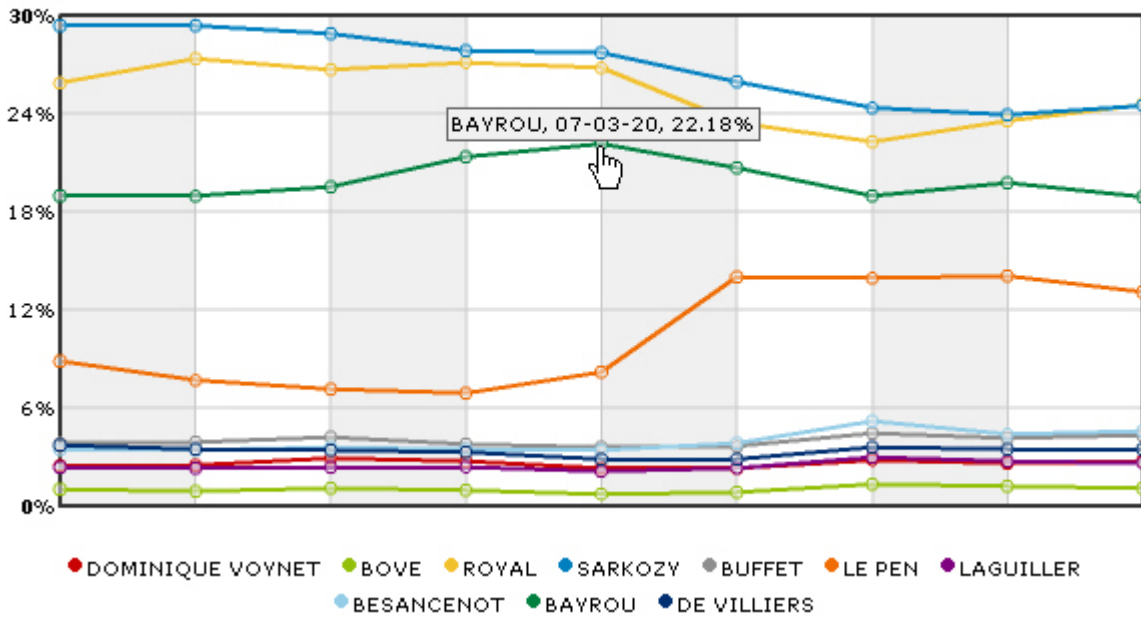


Fig. 3 : résultat d'analyse de popularité des principaux candidats à la Présidentielle au 17 avril 2007

Cela veut-il dire que contrairement à ce qui est annoncé dans les principaux sondages Ségolène Royal va-t-elle remporter le premier tour ? Rien n'est moins sûr. Chaque élection française, historiquement, réserve son lot de surprise. Cette forme d'exception culturelle doit nous faire relativiser l'utilisation d'outil comme swammer, d'autant plus que l'équipe de swammerpro se refuse à tout ajustage et toute correction dans les résultats fournis. La volonté n'est pas de devenir un instrument de sondage, mais bel et bien un outil de mesure des tendances sur Internet.

Internet et la vie réelle, c'est un peu comme les Etats-Unis et la France, ce qui se remarque d'abord chez l'un se constate plus tard, parfois trop tard, chez le second. Ainsi, comme vous l'avez sans doute déjà deviné, swammer peut tout à fait anticiper des tendances de consommation (quel sera le jeu vidéo le plus vendu en 2007, d'après les goûts des aficionados des PS3 ou Wii repérés sur les blogs et forums) ou les lauréats du prochain festival de Cannes... la matière, c'est-à-dire l'information sur Internet, se prête en effet à toutes les expérimentations.

SWAMMER VISIBILITY
2007-02-19 to 2007-04-17



François Bayrou sera-t-il au second tour ? Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal auront-ils chacun 24 % des voix ? Nous aurons des réponses dans moins d'une semaine. D'ici là, swammer continuera de mesurer l'évolution des prétendants à l'Elysée en ayant un privilège par rapport aux instituts de sondage... il pourra pendant toute la journée du 22 avril continuer de mesurer en temps réel qui est en tête de la course...

Maintenant, il ne nous reste plus qu'à aller voter !

Thomas OLLIVIER

Délégué régional et membre du groupe de recherche de l'Institut d'Etudes et de Recherche sur la Sécurité des Entreprises (IERSE)

Animateur du Centre Régional de Veille Stratégique (CRVS)

Membre de l'association des praticiens de l'intelligence économique en entreprise (Pratico-IE)

Pour toutes informations : ollitom@hotmail.com