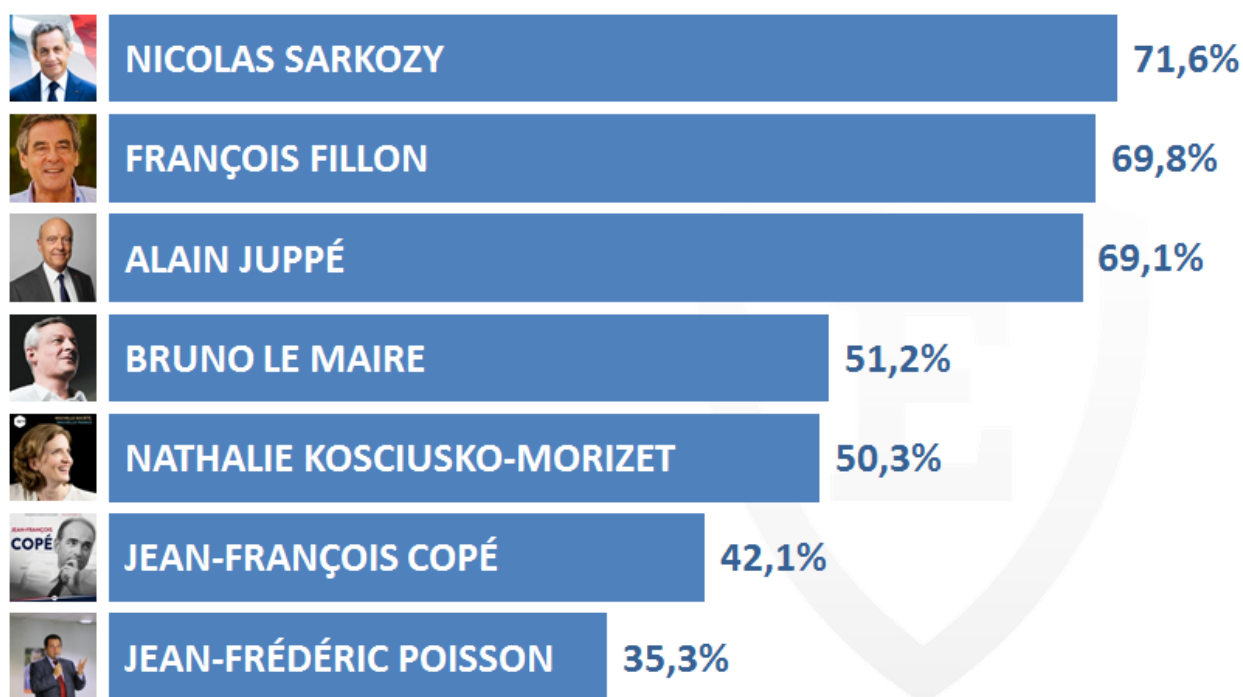


# BAROMÈTRE E-RÉPUTATION DES CANDIDATS À LA PRIMAIRE DE LA DROITE ET DU CENTRE



## TABLE DES MATIERES

<b>1</b>	<b>Préambule</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Thèmes de l'étude</b> .....	<b>3</b>
2.1	Visibilité : Nicolas Sarkozy, roi incontesté .....	3
2.2	Confiance : François Fillon, passion et raison .....	3
2.3	Communication 2.0 : Bruno Le Maire, meilleur élève .....	4
2.4	Sondage : Alain Juppé, plébiscité.....	6
2.5	Personal branding : NKM, vraie championne .....	6
<b>3</b>	<b>Analyse</b> .....	<b>7</b>
3.1	Ensemble des chiffres .....	7
3.2	Méthodologie.....	7
3.3	Auteurs de l'étude : .....	8
<b>4</b>	<b>REPUTATION 365</b> .....	<b>8</b>
4.1	A propos.....	8

# 1 PRÉAMBULE

---

A quelques jours du premier tour de la primaire de la droite et du centre en France, nous avons analysé l'image des sept candidats vue depuis le Web et les réseaux sociaux. Trois débats télévisés auront rythmé deux mois de campagne d'influence au cours de meetings partout en France et bien sûr, sur Internet. Quel est le bilan ?

L'objectif de cette analyse n'est pas de prédire les scores de la primaire mais d'évaluer **la visibilité, la confiance et l'interaction via le Web et les réseaux sociaux que chaque candidat a réussi à créer.**

Les sondages restent un instantané important dans la définition du paysage politique mais la communication sur Internet de chaque candidat apporte **un angle complémentaire pour prendre la température de terrain.**

La question que nous avons gardée en tête durant cette étude est **« quelle est l'image des 7 candidats vue depuis Internet et comment s'articulent leurs stratégies de communication numérique ».**

C'est l'analyse de leur e-réputation qui est un mélange de visibilité, d'interactions et de transparence.

Les résultats ne vont pas bouleverser le sentiment des observateurs. Le Top 3 aligne les favoris mais le classement rebat les cartes : François Fillon fait jeu égal avec Alain Juppé et talonne Nicolas Sarkozy.

Regardons aussi les dangers et dérives de la communication sur Internet. La course aux abonnés, la stratégie de la punchline comme fil conducteur de la communication politique, la bulle informationnelle créée par Facebook qui enferme les abonnés.

Nous vivons un changement d'époque dans la communication politique et corporate. Les enjeux sont immenses, les expérimentations sont passionnantes et la prise de recul est d'autant plus nécessaire.

**Vincent Pittard**

*Co-fondateur de REPUTATION 365*

## 2 THÈMES DE L'ÉTUDE

### 2.1 VISIBILITÉ : NICOLAS SARKOZY, ROI INCONTESTÉ

C'est la surface médiatique de chaque candidat sur le Web. Les traces numériques qu'il maîtrise sur le Web, celles que ses parties prenantes créent, la fraîcheur et l'influence des résultats sur Google Actualité et la qualité de référencement de son site de campagne.

Nicolas Sarkozy est l'incontestable leader de la visibilité sur Internet : 18 millions de résultats lui sont consacrés sur Google, là où Alain Juppé n'en cumule « que » 5 millions et Jean-Frédéric Poisson 550.000 (ni plus, ni moins que Nathalie Kosciusko-Morizet et Bruno Le Maire, d'ailleurs). Quel que soit le sujet, impossible d'échapper à l'ancien chef de l'Etat.

Le nombre de résultats ne fait pas tout. Google privilégie la fraîcheur des résultats pour définir son classement. Sur ce terrain, la soudaine percée médiatique de Jean-Frédéric Poisson lui apporte un avantage indéniable : Google lui consacre une sélection de 342 articles de presse contre 330 pour Nicolas Sarkozy.

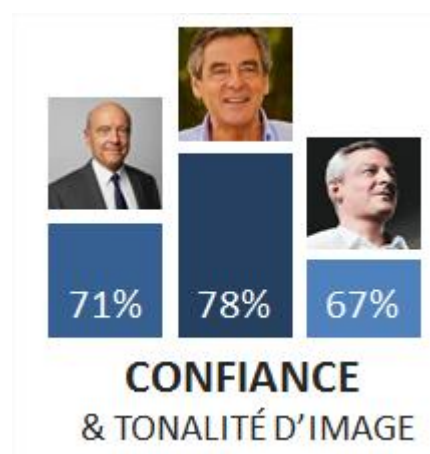


**” Les idées de Jean-François Poisson sont parfaitement relayées, là où le programme de Nicolas Sarkozy est dilué par son ancien mandat et ses « affaires ».**

### 2.2 CONFIANCE : FRANÇOIS FILLON, PASSION ET RAISON

C'est la tonalité d'image perçue via les articles en ligne les mieux référencés et évaluée à travers les commentaires que laissent les internautes sur les réseaux sociaux. Cette analyse est manuelle au travers d'une grille objective. Ce qui importe, ce n'est pas le volume de données analysées mais l'évaluation humaine de l'échantillon le plus visible pour le public cible.

Nous avons pris l'habitude dans nos analyses de sélectionner les 20 articles de presse les mieux référencés, de les lire et de donner une note de tonalité d'image sur une échelle de 0 à 10 : « A la lecture de l'article, ai-je une bonne ou une mauvaise image du candidat ? ». Cette méthode nous semble plus adaptée que les algorithmes automatiques de tonalité et d'analyse automatique du langage.



Nous procédons de la même manière en analysant les « meilleurs commentaires » des publications Facebook de chaque candidat. A nouveau, ce n'est pas l'exhaustivité qui importe mais bien l'analyse de ce que percevra l'internaute puisque Facebook applique son propre filtre pour décider ce qui sera vu en priorité ou non.

Vu depuis les articles de presse, les candidats ayant la meilleure image sont : Alain Juppé (86%), François Fillon (81%) et Bruno Le Maire (72%). Suivent : Nicolas Sarkozy (65%), Nathalie Kosciusko-Morizet (53%), Jean-François Copé (41%) et Jean-Frédéric Poisson (45%).

Sur Facebook, François Fillon recueille le plus de commentaires de soutien (85%) là où Nicolas Sarkozy atteint un faible 39% à cause des commentaires cyniques et parfois insultants qui cannibalise ses publications.

**” Pour schématiser, la communication de Nicolas Sarkozy véhicule la passion, celle d'Alain Juppé, la raison et celle de François Fillon est à mi-chemin entre passion et raison.**

## 2.3 COMMUNICATION 2.0 : BRUNO LE MAIRE, MEILLEUR ÉLÈVE

Publier sur les réseaux sociaux, c'est bien, y être efficace c'est mieux. Les réseaux sociaux ne sont pas des porte-voix numériques, ce sont des outils pour prendre la température de terrain et dialoguer avec ses partisans ou ses opposants. A ce jeu-là, les candidats restent bien en deçà de ce que les grandes entreprises savent faire aujourd'hui. Communiquer ce n'est pas parler, c'est se faire comprendre. Nous avons étudié la manière dont les candidats et leurs abonnés interagissent entre eux.



Certains voient les réseaux sociaux comme un mal nécessaire et n'y impriment aucune âme.

Une communication « à l'ancienne » où les réseaux sociaux servent à parler à la foule mais pas à dialoguer. Alain Juppé, Nicolas Sarkozy et Jean-Frédéric Poisson en sont les exemples avec un taux d'interaction anormalement bas. Conséquence, le taux d'engagement reste faible : les abonnés relaient peu chaque message et ne s'investissent pas.

A l'inverse, François Fillon et Bruno Le Maire disposent d'un réseau de partisans engagés qui se muent en ambassadeurs à chaque événement. Les tweets de François Fillon sont relayés 219 fois en moyenne. À comparer aux 146 d'Alain Juppé qui a pourtant 100.000 abonnés de plus ou aux 59 retweets en moyenne pour Jean-François Copé qui a 80.000 abonnés de moins que François Fillon.

Bruno Le maire est le bon élève de ce classement mais sa base d'abonnés n'est pas assez importante (6<sup>e</sup> sur Twitter et 5<sup>e</sup> sur Facebook) pour espérer le même effet de levier que ses concurrents.



**Une communauté sur Facebook très active autour d'un candidat va créer une « bulle informationnelle » autour des fans de la page.**

Si Google agit comme un miroir déformant, Facebook l'est tout autant avec son algorithme d'affichage. Devant la multitude de publications, c'est Facebook qui décide ce que vous allez voir dans votre fil d'actualité. Et ce sont les interactions (et les publications payantes) qui l'emportent. On assiste alors à un effet pervers : plus les fans et leurs amis aiment, commentent ou partagent une publication, plus leur entourage et les autres fans verront les publications de ce candidat, jusqu'à les enfermer dans une « bulle informationnelle ». C'est ce type de phénomène auquel on a assisté lors de l'élection de Donald Trump « Plus de 58 millions de personnes ont voté pour Trump. Je n'en connais aucune. »<sup>i</sup> ou qui transforme en quelques heures un compte Facebook en outil de propagande djihadiste.<sup>ii</sup>



**Faut-il acheter des abonnés sur Twitter pour gagner de l'influence ?**

Les sites d'achats d'abonnés sont nombreux, se sont professionnalisés et restent encore aujourd'hui des outils de lancement et d'ajustement de campagne pour certains professionnels de la communication. A moins de 50€ les 10.000 abonnés, le budget est accessible. Pourtant les dangers sont nombreux : c'est interdit par Twitter qui peut fermer le compte du tricheur, c'est le meilleur moyen de perdre toute crédibilité si le public le découvre mais c'est surtout contre-productif puisque des comptes factices ou fantômes ne vont pas servir de caisse de résonance dans leurs propres réseaux.

Pour définir si un abonné Twitter est un compte suspect, on met en relation la fréquence de ses tweets, l'optimisation de son profil, la date de création de son compte, les interactions avec les utilisateurs, l'utilisation de certains hashtags, etc.

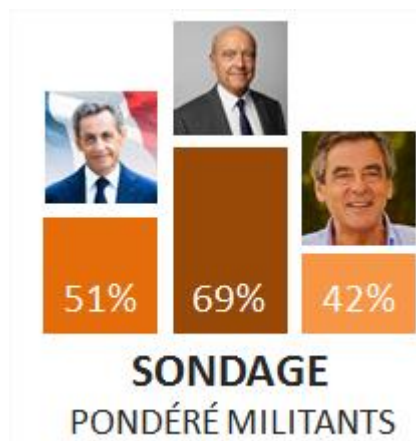
La plupart des candidats naviguent entre 40% et 50% de comptes inactifs ou suspects, ce qui est normal compte tenu de leur audience et du volume des abonnés. Mais deux candidats crèvent les plafonds : Jean-François Copé (63%, soit 150.000 comptes suspects) et Nathalie Kosciusko-Morizet (69%, soit 434.000 comptes !). Impossible de savoir s'ils ont acheté des abonnés mais ce sont les candidats qui ont justement les taux d'engagement les plus bas de ce panel.



## 2.4 SONDAGE : ALAIN JUPPÉ, PLÉBISCITÉ

Les sondages d'opinion continuent à forger les analyses. Ils ne sont pas déconnectés du réel car leur méthodologie est éprouvée. Mais nous en avons fait l'une des variables parmi d'autres. L'indice « sondage » est une méta-analyse de neuf sondages réalisés par des instituts reconnus depuis le début du mois d'octobre 2016 :

1. Harris Interactive pour France Télévisions (5 octobre 2016),
2. Odoxa avec Dentsu Consulting pour France 2 (9 octobre 2016),
3. Kantar Sofres-OnePoint pour LCI, Le Figaro et RTL (10 octobre 2016),
4. OpinionWay pour Atlantico (13 octobre 2016),
5. Ipsos Sopra Steria pour Le Parisien-Aujourd'hui en France et BFM TV (16 octobre 2016),
6. Harris Interactive pour France Télévisions (20 octobre 2016),
7. Ipsos Sopra-Steria pour le Cevipof et Le Monde (25 octobre 2016),
8. Harris Interactive pour France Télévisions (27 octobre 2016),
9. Elabe pour BFMTV, I-Télé et RMC (3 novembre 2016.)



Nous avons pondéré (grâce au sondage Elabe) les résultats pour donner du poids aux sympathisants de la droite et du centre qui sont les électeurs de cette primaire. La base électorale des primaires est très différente de celle du premier et surtout du second tour de la présidentielle. C'est d'ailleurs la grande inconnue de la primaire.

## 2.5 PERSONAL BRANDING : NKM, VRAIE CHAMPIONNE

Littéralement, le Personal Branding c'est la « marque personnelle ». Pour construire une image sur Internet, on applique le marketing d'entreprise à une personne. Le personnel politique a inventé la méthode avant que le terme n'existe, car le produit, c'est eux !

Nous avons évalué l'optimisation de leurs pages Wikipedia qui sont importantes pour Google. Tous s'en sortent très bien sauf Jean-Frédéric Poisson, nouveau venu sous les projecteurs nationaux. Sur Wikipedia en anglais, les écarts se creusent entre les vieux routiers de la politique et ceux qui ne peuvent pas encore se prévaloir d'une couverture médiatique internationale suffisante (NKM, B. Le Maire, J-F Poisson).





Nous avons surtout étudié les sites des candidats. Simple site web qui déroule un programme pour certains (J-F Poisson, B. Le Maire) ou véritable blog personnel où le candidat distille ses « valeurs, vision et mission » au gré de l'actualité.

Nathalie Kosciusko-Morizet est la seule à utiliser son blog comme une vraie tribune. Elle partage un message sans filtre et une communication de proximité qui est la marque de fabrique qu'elle revendique.

L'équipe de Nicolas Sarkozy maîtrise tous les codes du digital sur son site mais l'esprit de la communication reste très institutionnel. Signalons aussi l'initiative d'Alain Juppé qui diffuse ses idées à travers un livre numérique gratuit ou celle de François Filon qui anime une chaîne vidéo. Ce sont des techniques en phase avec les nouvelles habitudes de consommation de l'information.

## 3 ANALYSE

### 3.1 ENSEMBLE DES CHIFFRES

	indice global	visibilité	confiance	com 2.0	sondages	personal branding
Jean-François Copé	42,07%	58%	47%	33%	12%	62%
François Fillon	69,79%	70%	78%	84%	42%	76%
Alain Juppé	69,08%	72%	71%	55%	69%	78,5%
Nathalie Kosciusko-Morizet	50,25%	48%	65%	43%	18%	77%
Bruno Le Maire	51,23%	54%	67%	56%	26%	53%
Jean-Frédéric Poisson	35,27%	55%	52%	28%	10%	31%
Nicolas Sarkozy	71,56%	88%	52%	88%	51%	79,0%

### 3.2 MÉTHODOLOGIE

La collecte des données a eu lieu, manuellement, le 10 novembre 2016 sur Google.fr en mode navigation privée pour désactiver les cookies et l'historique de navigation.

Cette étude a été réalisée en triple aveugle, en respectant une grille d'analyse de 28 critères pondérés regroupés en cinq catégories : visibilité, confiance, communication 2.0, sondages et personal branding. Analyse complète sur le blog [www.reputation365.eu/blog](http://www.reputation365.eu/blog)

Crédits photo : Les photos des candidats proviennent de leur profil Twitter.

### 3.3 AUTEURS DE L'ÉTUDE :

---

- Vincent Pittard, co-fondateur de l'agence REPUTATION 365
- Denys Malengreau, responsable veille et prospective
- Quentin Deleruelle, stagiaire M2 Communication digitale

## 4 REPUTATION 365

---

### 4.1 A PROPOS

---

Fondée en 2014 à Louvain-la-Neuve en Belgique, l'agence REPUTATION 365 renforce et défend la réputation des dirigeants et de leurs organisations en réunissant 8 métiers complémentaires : journaliste, avocat, relations publiques, réseaux sociaux, sécurité informatique, référencement, profiling, photo et image. **Une approche à 365°, 365 jours par an.**

#### **REPUTATION 365**

**Tel :** +32 10 87 08 76

**Web :** [www.reputation365.eu](http://www.reputation365.eu)

**E-mail :** [agency@reputation365.eu](mailto:agency@reputation365.eu)

**Twitter :** [@reputation365](https://twitter.com/reputation365)

**Contact Presse :** Madeleine Dembour +32 478 67 25 43

#### **Business Centre du Cercle du lac**

1 rue de Rodeuhaie

1348 Louvain-la-Neuve (Belgique)



---

<sup>i</sup> <http://rue89.nouvelobs.com/2016/11/13/dominique-cardon-facebook-si-etes-droite-ajoutez-gens-gauche-265640>

<sup>ii</sup> <http://www.pressreader.com/france/var-matin-grand-toulon/20160813/282050506461777>