

MONTPELLIER

Saurel en tête sur Twitter. La culture et le social pointent sous l'écologie et les transports.

4 mars 2020

KANTAR ®

**LA
VOX
POPULI**

Le Twittorama
des municipales 2020

Analyse des discours exprimés sur Twitter pendant la campagne des municipales 2020, à Paris et dans les dix plus grandes villes de France.

SOMMAIRE

- 3 Préambule
- 4 Chiffres clés à Montpellier
- 5 Principaux enseignements à Montpellier

Focus sur les thématiques de la campagne

- 8 De quoi parle-t-on sur Twitter à Montpellier ?
- 9 Les thèmes de la campagne des municipales 2020
- 10 Les mots du thème leader à Montpellier : transport et mobilité
- 12 Classement des thématiques les plus citées à Montpellier
- 13 Classement des thématiques les plus citées au niveau national
- 14 Classement des thématiques d'importance prioritaire pour les Français

Focus sur le podium des têtes de liste

- 16 Le podium des candidats
- 17 La position des trois leaders pour chaque thème
- 18 Classement des thèmes les plus cités pour chaque tête de liste du podium
- 19 Les mots de la twittosphère de Philippe Saurel

Méthodologie

PRÉAMBULE

Espace d'expression caractérisé par sa spontanéité et sa rapidité de diffusion, Twitter apparaît comme un véhicule puissant des opinions, revendications ou contestations des citoyens sur la toile. On ne compte plus les exemples où quelques hashtags ont changé le cours des événements, voir celui de l'Histoire. Les Printemps arabes, le mouvement #MeToo ou plus récemment encore, l'affaire Griveaux l'ont amplement démontré. Ces phénomènes médiatiques ont mis en lumière l'influence croissante de Twitter, notamment dans les débats démocratiques.

Il nous est donc apparu nécessaire, à l'occasion de la campagne des Municipales 2020, de regarder de près ce qui allait se passer sur Twitter pour savoir si le réseau social était un reflet fidèle des préoccupations des Français ou s'il s'agissait plutôt d'un miroir déformant (mais néanmoins agissant). **C'est pourquoi La Vox Populi a mené, en partenariat avec Kantar, une analyse sémantique des tweets émis dans le cadre cette campagne, à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France.**

L'étude vise à faire ressortir les sujets et objets du débat et de montrer la manière dont ils sont traités sur Twitter : quelles thématiques sont abordées dans chaque ville et nationalement ? Quelles têtes de liste sont associées à chaque thématique ? De qui parle-t-on ? Pour dire quoi et de quelle manière ?

Les enseignements de cette étude font l'objet d'un rapport complet sur chaque ville traitée, ainsi que d'une analyse nationale permettant de mettre en relief les particularités de la campagne dans chaque ville, avec quelques surprises montrant les spécificités de Twitter dans le traitement de la campagne.

Le premier constat est simple : **le sujet des élections municipales mobilise la twittosphère**. Les chiffres le montrent : dans le cadre de notre étude, nous avons recueilli plus de 500 000 tweets émis entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020, ce qui correspond à près de 18 millions de mots émanant de quelque 158 000 twittos différents ! Et ce n'est pas fini : nous reviendrons dans quelques jours avec un nouveau rapport analysant les évolutions significatives observées dans cette twittosphère des Municipales, sur la deuxième partie de la campagne.

Bonne lecture

Emmanuel Rivière, Directeur Général, Division Public de Kantar

Jean Laloux, Directeur associé, Inférences

Christian de La Guéronnière, Directeur, Epiceum

CHIFFRES CLÉS À MONTPELLIER



Du 1^{er} janvier au 17 février 2020

29 783

tweets analysés

1 069 054

mots

7 414

auteurs uniques

12

candidats

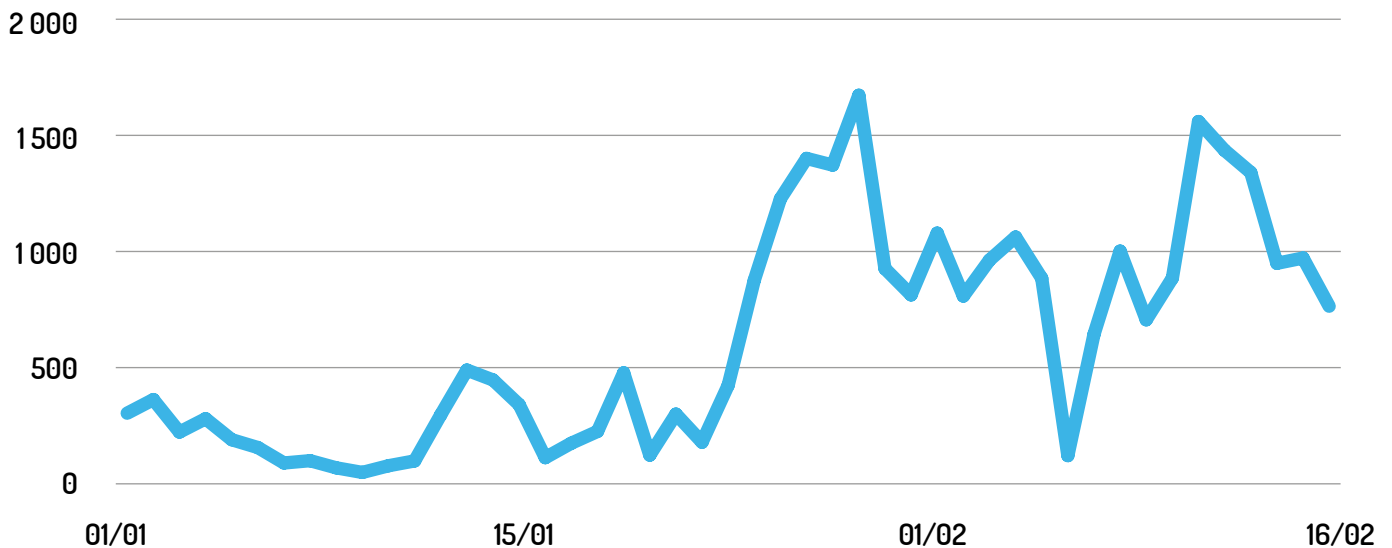
23

thèmes

6%

de la totalité des tweets
étudiés au niveau national

Évolution du nombre de tweets



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS À MONTPELLIER

Saurel en tête des mentions sur twitter. La culture et le social pointent sous l'écologie et les transports.

Dans la twittosphère montpelliéraine, c'est le maire sortant Philippe Saurel qui se situe largement en tête des mentions (46,7%). Il est suivi de très loin par Rémi Gaillard (13,2%) et Michaël Delafosse (9,7%). Sur Twitter, les débats se structurent autour des questions d'écologie et de transport mais également, dans une moindre mesure, de culture et de social.

Le classement des candidats sur la twittosphère

Avec 45,7% des mentions, le maire sortant **Philippe Saurel** (ex PS, divers gauche et écologiste) domine très nettement ses concurrents sur la twittosphère montpelliéraine. Philippe Saurel est également en tête des intentions de vote pour Montpellier, avec 25% des voix¹. Son environnement sémantique observé sur Twitter place la culture, la mobilité, la démocratie citoyenne et la question sociale en tête des thèmes, chacun occupant plus de 10% des mentions.

Derrière lui, le youtubeur, humoriste et activiste **Rémi Gaillard** (SE) s'est hissé à la deuxième place (13,2%) parmi les nombreux prétendants à la mairie de la ville, alors qu'il ne se qualifie pas pour le second tour dans les intentions de vote (avec des résultats inférieurs à 10% au 1^{er} tour, et ce dans toutes les configurations testées¹). Dans le cadre des élections municipales de Montpellier, son nom est associé aux thèmes culture, loisirs & sport, démocratie ainsi qu'écologie & environnement.

Michaël Delafosse (PS), en 2^e position dans les intentions de vote (12%), parvient quant à lui à se hisser sur le podium avec 9,7% des mentions. Son environnement Twitter s'oriente sur les thèmes transport & mobilité, avec près d'un tiers des mentions, ainsi qu'écologie & environnement.

De quoi parle-t-on sur Twitter à Montpellier ?

Avec 16,6% de mentions observées, **transport & mobilité** apparaît comme le thème leader de la twittosphère. S'il se réfère d'abord au vélo et aux pistes cyclables, pointées comme trop peu développées, les échanges mentionnent aussi d'autres modes de transport comme le téléphérique urbain, le contournement ouest de la ville et l'ouverture parallèle d'une ligne de tramway.

L'écologie & environnement (13,7%) se hisse à la deuxième place des échanges sur Twitter à Montpellier. En effet, le débat a été fortement animé en début de campagne autour des candidatures écologistes officielles, puis dissidentes.

Le thème **culture, loisirs & sport** occupe une honorable (et rare) troisième position sur Twitter. Il est beaucoup question des acteurs culturels, du cinéma, de la musique, des fêtes comme autant de composantes de l'identité de la ville.

Les thèmes **démocratie participative** (4^e) et **questions sociales & inégalités** (5^e) occupent des places plus hautes que dans bien d'autres villes. On note cependant la très faible prise du thème **immigration & religion** par rapport à d'autres villes.

À noter que dans une étude réalisée en septembre 2019², les trois priorités des Montpelliérains étaient, dans l'ordre : la sécurité, la propreté et la protection de l'environnement. Les conditions de circulation et le stationnement arrivaient en quatrième position.

1. Sondage Opinionway pour Métropolitain, mené du 7 au 18 février 2020 auprès de 803 personnes inscrites sur les listes électorales de Montpellier.

2. Sondage BVA pour La Tribune et Public Sénat, mené du 2 au 10 septembre 2019 auprès de 706 personnes inscrites sur les listes électorales de Montpellier.

FOCUS SUR LES THÉMATIQUES DE LA CAMPAGNE

Les tweets en lien avec les élections municipales ont été analysés de manière à faire ressortir les thématiques les plus abordées pour Montpellier.

DE QUOI PARLE-T-ON SUR TWITTER À MONTPELLIER ?



La taille des mots est proportionnelle à leur nombre d'apparition dans les tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier.



LES THÈMES DE LA CAMPAGNE DES MUNICIPALES 2020

16,6% Transport et mobilité



13,7% Écologie et environnement



12,7% Culture loisirs sport



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier. Nous ne montrons ici que les trois thèmes les plus récurrents à Montpellier.

Les trois premiers thèmes sont assez proches, en fréquence, sur Montpellier.

- Avec 16,6%, le thème transport & mobilité se place en tête sur Twitter. La mobilité est débattue autour du vélo mais aussi d'autres modes de transport.
- L'écologie & environnement (13,7%) se hisse à la deuxième place des échanges de la twittosphère. Mais le débat a été fortement animé en début de campagne autour des candidatures écologistes officielles, puis dissidentes, ce qui a fait monter la thématique sur d'autres sujets que le fond.
- Enfin le thème culture loisirs sport occupe une honorable (et rare) troisième position sur Twitter. Il est beaucoup question des acteurs culturels, du cinéma, de la musique, des fêtes comme autant de composantes de l'identité de la ville.

“ Les Montpelliérains ont désormais besoin d’un bon maire de famille, qui les protège, les rassure et soigne leur cadre de vie.”

“ Culture à #Montpellier : vivons avec notre temps ! Pour renforcer notre attractivité culturelle, ancrons notre ville comme une référence pour l’organisation d’événements sur les jeux vidéo et la musique électro. Appuyons-nous sur nos atouts et ils sont nombreux !”

“ Remettre la politique dans la main des citoyens pour créer le changement #Municipales2020.”

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES À MONTPELLIER

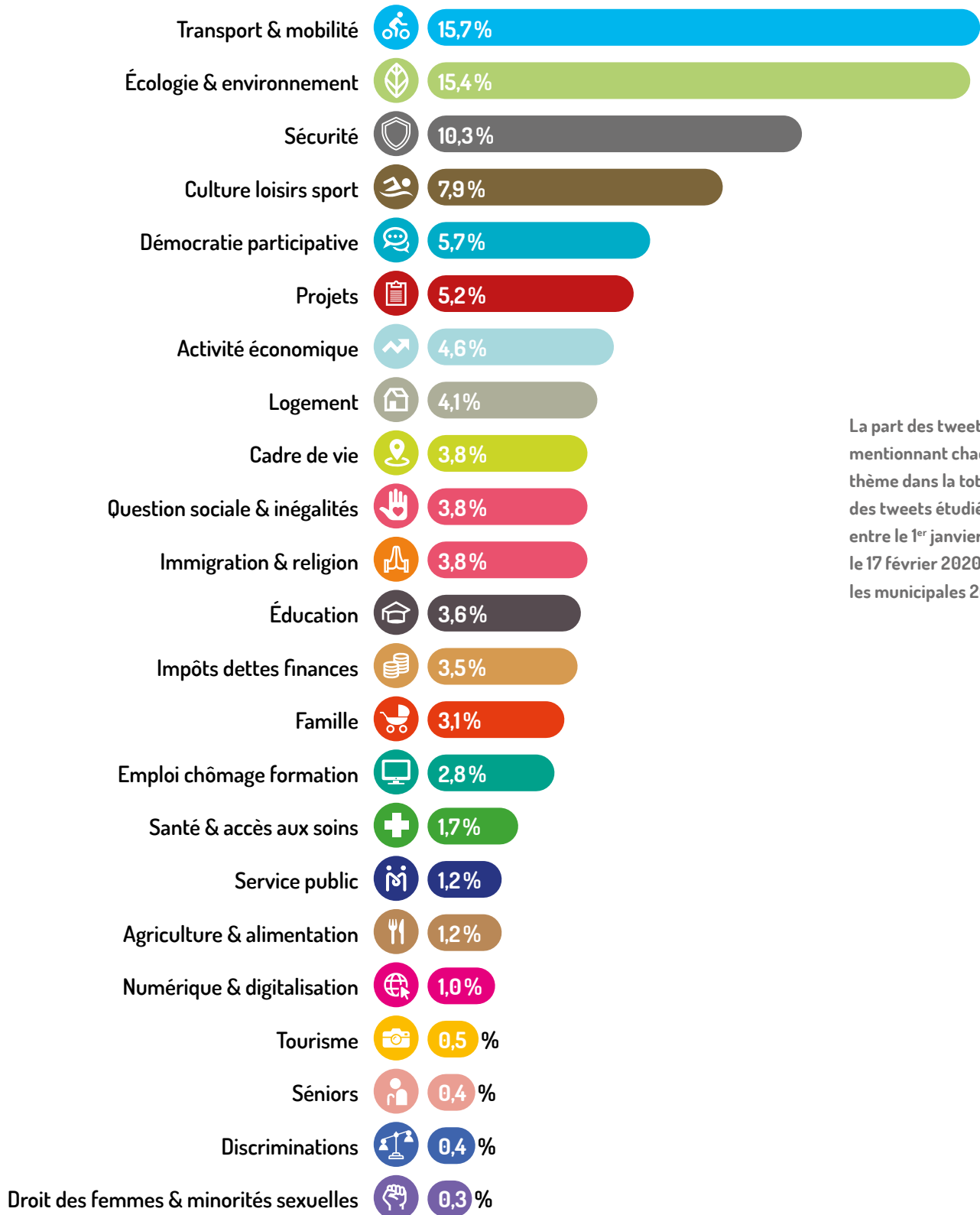


La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier.

Sur la twittosphère de Montpellier, les thèmes démocratie participative (4^e) et questions sociales & inégalités (5^e) occupent des places plus hautes que dans bien d'autres villes. Le positionnement du maire sortant explique sans doute ces tendances. Avec la bonne place de culture loisirs sport, c'est un profil un peu atypique qui se dessine pour la 7^e ville de France.

Les thèmes de la famille, de la sécurité et du cadre de vie, plutôt haut placés eux aussi, indiquent que le bien-vivre est un enjeu revendiqué par les candidats ou les citoyens qui les commentent. Les activités économiques sont davantage en retrait. On note la très faible prise du thème immigration & religion par rapport à d'autres villes.

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES AU NIVEAU NATIONAL



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales 2020.

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES D'IMPORTANCE PRIORITAIRE POUR LES FRANÇAIS



Préoccupations citées comme prioritaires lors d'un sondage Kantar mené auprès des individus habitant des agglomérations de plus de 100 000 habitants en France.

FOCUS SUR LE PODIUM DES TÊTES DE LISTE

Le Twittorama analyse la manière dont la twittosphère évoque les trois têtes de liste les plus mentionnées pour Montpellier.

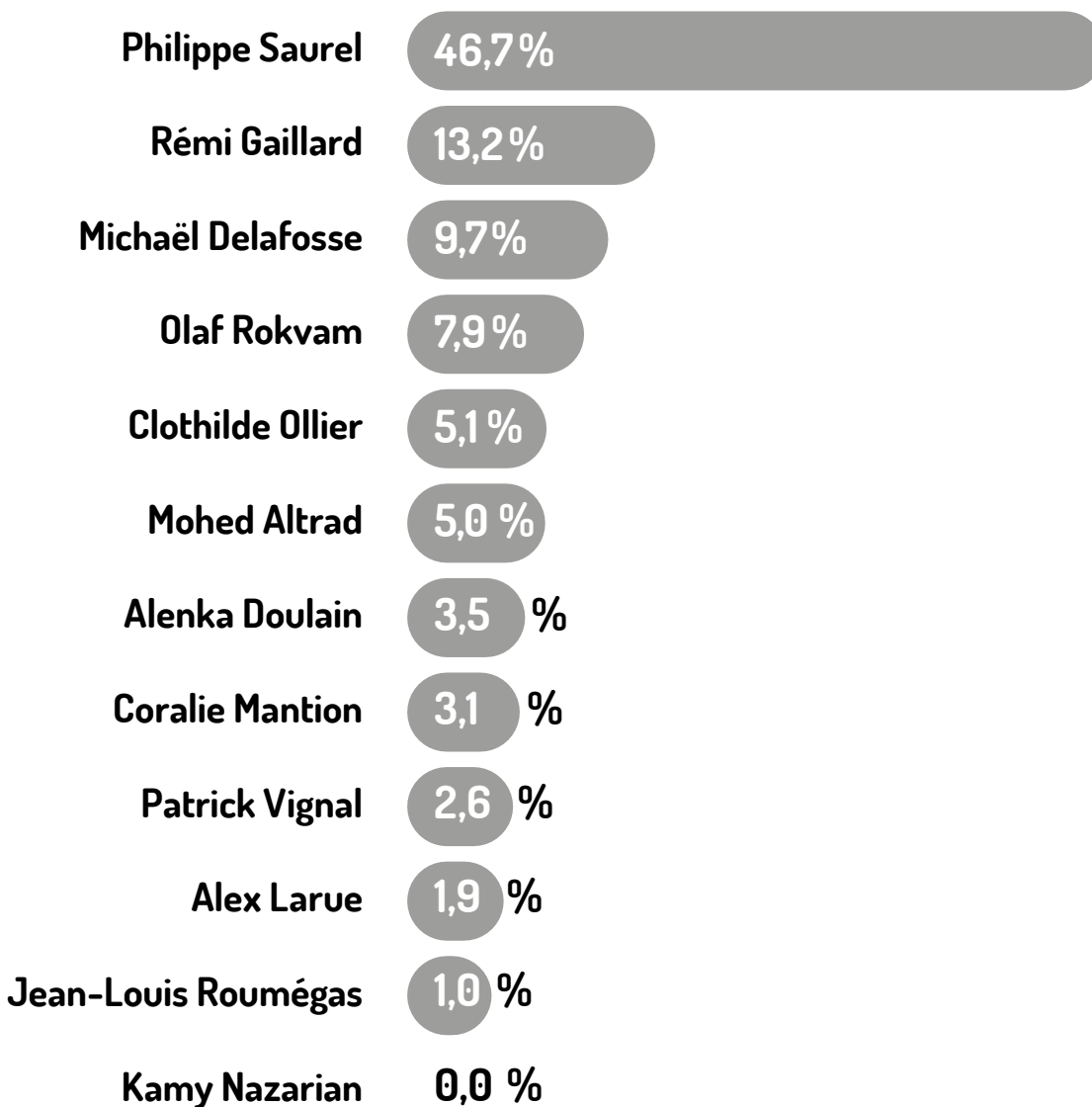
LE PODIUM DES CANDIDATS

Comme dans d'autres villes, Twitter consacre pour le moment un favori dans ses échanges : Philippe Saurel.

Avec 46,7% des mentions, le maire sortant (ex PS, divers gauche sans étiquette) domine très nettement ses concurrents. Il s'est déclaré tardivement mais a su entretenir le buzz depuis la chambre d'hôpital où une opération du genou l'avait amené.

Derrière lui, Rémi Gaillard (13,2%) s'est hissé à la deuxième place parmi les nombreux prétendants à la mairie de la ville. Ce candidat inclassable se présente comme youtubeur, humoriste, activiste.

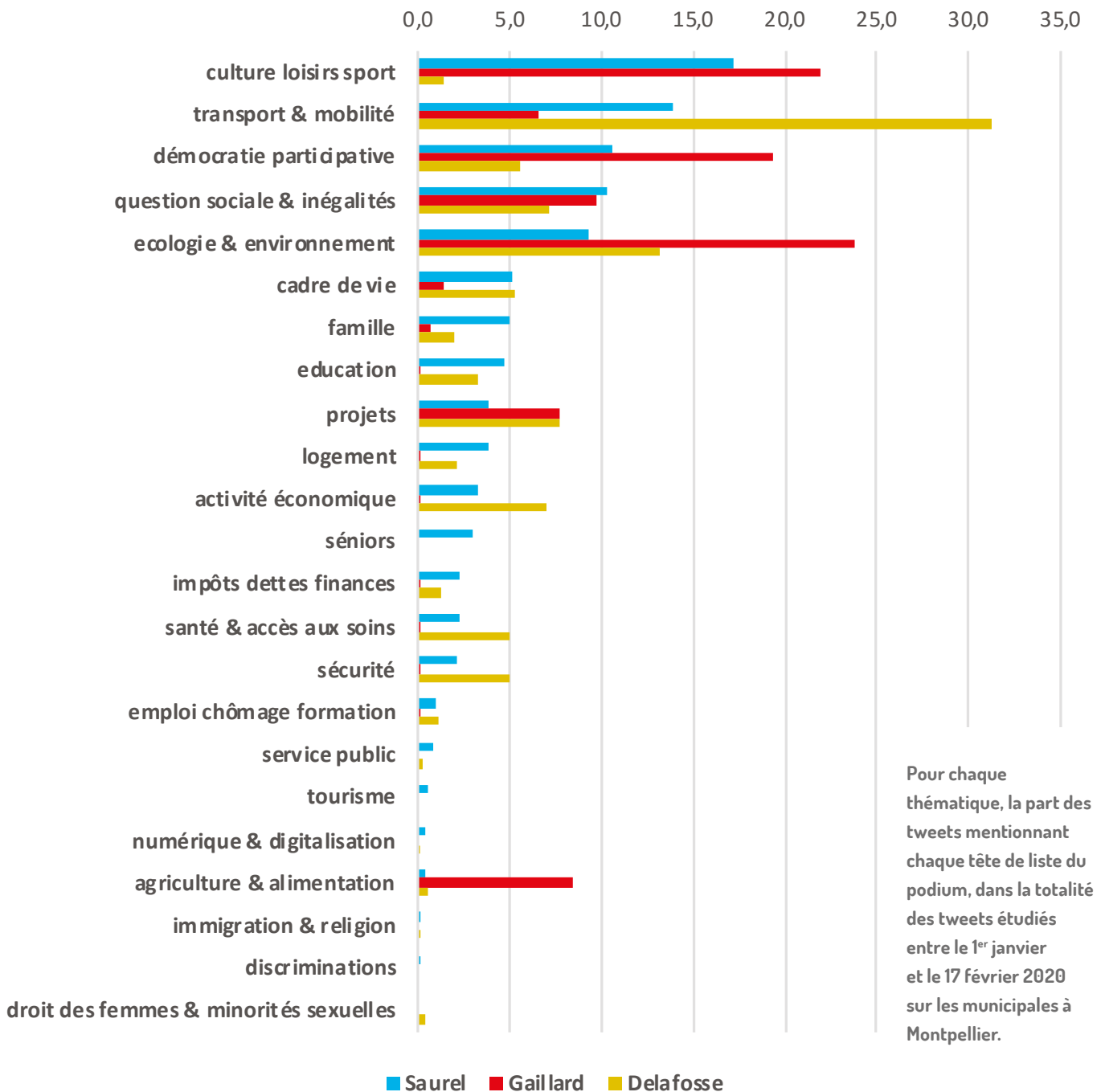
Enfin Michaël Delafosse, candidat du PS, parvient à se hisser sur le podium avec 9,7% des mentions.



La part des tweets mentionnant chaque tête de liste dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier.



LA POSITION DES TROIS LEADERS POUR CHAQUE THÈME



CLASSEMENT DES THÈMES LES PLUS CITÉS POUR CHAQUE TÊTE DE LISTE DU PODIUM

Philippe Saurel



17,2%



Culture loisirs sport

13,9%



Transport & mobilité

10,6%



Démocratie participative

Le discours autour de Philippe Saurel place la culture, la mobilité, la démocratie citoyenne et la question sociale en tête des thèmes, chacun occupant plus de 10 % des mentions. On notera que l'écologie n'y est qu'en cinquième place, ce qui est rare chez les maires sortants face à l'importance annoncée des enjeux « verts ».

La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier et en lien avec Philippe Saurel.

Rémi Gaillard

23,8%



Écologie & environnement

21,9%



Culture loisirs sport

19,4%



Démocratie participative

Le profil thématique de la twittosphère de Rémi Gaillard (13,2%) se construit autour de trois thèmes principaux : culture loisirs sport, démocratie et écologie.

La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier et en lien avec Rémi Gaillard.

Michaël Delafosse

31,2%



Transport & mobilité

13,2%



Écologie & environnement

7,7%



Projets

Enfin Michaël Delafosse est très associé au sujet transport & mobilité, près d'un tiers des mentions, ainsi qu'à écologie & environnement.

La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier et en lien avec Michaël Delafosse.

LES MOTS DE LA TWITTOSPHERE DE PHILIPPE SAUREL



La taille des mots est proportionnelle à leur nombre d'apparition dans les tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Montpellier et liés à Philippe Saurel.

MÉTHODOLOGIE DE CETTE ÉTUDE

Formation du corpus

Le corpus analysé dans ce rapport est constitué de tweets émanant du réseau social Twitter discutant des élections municipales 2020 à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France par l'importance de leur population. Il a été fait le choix d'intégrer les re-tweets dans ce corpus, car la popularité et la viralité d'un message font partie de l'écosystème d'information et d'influence de Twitter.

Les tweets ont été collectés et extraits via une requête booléenne de recherche homogène. Pour chaque ville, une requête de collecte a été constituée en associant le nom et les habitants de la ville (Rennes, Rennais, Rennaises, etc.) avec des mots-clés relatifs aux élections (élections, municipales, etc.) ou les noms ou comptes des candidats et des partis postulant dans la ville. Les hashtags associés aux campagnes des candidats dans chaque ville ont aussi été intégrés dans la requête de collecte.

Les tweets émis par les comptes des candidats eux-mêmes ou les comptes officiels de campagne ont été exclus afin d'éviter de surpondérer une « parole officielle ». Cependant, les re-tweets de messages émanant de ces sources sont intégrés pour prendre en compte l'influence que peuvent avoir ces retweets sur le discours global.

Une requête booléenne est toujours un compromis empirique entre un spectre trop large qui extrait des messages hors sujet et un spectre trop étroit susceptible de manquer des messages pertinents sur le sujet étudié. La requête mise en place a permis de recueillir plus de 500 000 tweets totalisant plus de 18 millions de mots et émanant de plus que 158 000 comptes uniques sur Twitter et a été vérifiée pour assurer un taux de pertinence supérieur à 95 %, constituant une base significative pour évaluer les tendances des échanges.

La date de collecte de ce premier corpus court du 1^{er} janvier au 17 février 2020 à 12h. Paris a formé une exception imprévue en raison de l'annonce le 15 février 2020 au matin du retrait de la candidature de Benjamin Griveaux. Cet événement a entraîné un afflux considérable de messages sans rapport avec notre prisme d'analyse de la campagne des Municipales 2020. Pour cette raison, le corpus de Paris a été arrêté au 13 février 2020 inclus. Un corpus complémentaire sur Paris a été formé du 17 au 21 février 2020 afin de disposer de premières informations sur la candidature d'Agnès Buzyn.

Classement quantitatif et matrice sémantique

Les scores de présence des candidats sont obtenus par la comptabilisation de leur patronyme et de leur nom de compte Twitter, le second étant le mode le plus fréquent de désignation sur le réseau social. Les mentions des candidats ne sont pas assimilables à un score d'intention de vote ou de popularité politique : il s'agit d'un indicateur de présence dans la twittosphère, pouvant être motivée pour des raisons positives, négatives ou neutres.

L'analyse des thématiques a été réalisée par des techniques de traitement semi-automatique du langage :

- Apprentissage supervisé à partir de plusieurs sources (corpus de textes politiques d'élus locaux, mots associés aux maires dans les médias - presse nationale et régionale - sur une année et enfin un mois de relevés de tweets à partir de la requête booléenne d'extraction précisée ci-dessus).
- Étiquetage et organisation raisonnée des données. Plus de 1 100 topiques (mots, syntagmes, locutions, sigles) sont venus nourrir 23 thématiques. La plupart de ces topiques sont des expressions à valeur univoque et générique (par exemple, « changement climatique » dans le thème « écologie & environnement »). Certains sont à valeur contextuelle et spécifique (par exemple « Central Park » et « gare de l'Est » dans le thème « projets » en référence au programme d'un candidat).
- La matrice sémantique ainsi constituée est donc une base d'interprétation globale, qui a suivi un apprentissage de perfectionnement et une mise en adéquation sur le corpus cible. Des tests aléatoires de contrôle ont été réalisés pour évaluer sa fiabilité en phase d'apprentissage puis lors des premières consolidations sur analyse des données globales réelles. On peut estimer la fiabilité d'attribution à plus de 95% de résultats corrects. Il convient de noter que cette matrice, conçue pour l'analyse des politiques publiques locales, ne quantifie pas les opinions individuelles, car ce n'est pas son objet. Par exemple, elle identifie comme relevant du thème « transports & mobilité » un tweet sur les « embouteillages », mais n'évalue pas si ce tweet est une louange ou un reproche ou un constat neutre. Un autre classifieur sémantique peut être utilisé à cette fin, mais l'analyse d'opinion ne formait pas l'objet de la présente étude. En traitement du langage, comme dans l'ensemble des techniques d'apprentissage supervisé souvent appelées improprement « Intelligence Artificielle », chaque problématique fait l'objet d'une modélisation *ad hoc*.

Les 23 grandes thématiques ont émergé de l'analyse sémantique (démarche inductive) et n'ont donc pas été définies a priori. Elles sont ici présentées par ordre alphabétique :

- | | | | |
|----|--|----|-------------------------------|
| 1 | Activité économique | 13 | Impôts dettes finances |
| 2 | Agriculture & alimentation | 14 | Logement |
| 3 | Cadre de vie | 15 | Numérique & digitalisation |
| 4 | Culture loisirs sport | 16 | Projets |
| 5 | Démocratie participative | 17 | Question sociale & inégalités |
| 6 | Discriminations | 18 | Santé & accès aux soins |
| 7 | Droit des femmes & minorités sexuelles | 19 | Sécurité |
| 8 | Écologie & environnement | 20 | Séniors |
| 9 | Éducation | 21 | Service public |
| 10 | Emploi chômage formation | 22 | Tourisme |
| 11 | Famille | 23 | Transport & mobilité |
| 12 | Immigration & religion | | |

Les 11 villes analysées par ordre de grandeur (nombre d'habitants)

- | | | | |
|---|-----------|----|-------------|
| 1 | Paris | 7 | Montpellier |
| 2 | Marseille | 8 | Strasbourg |
| 3 | Lyon | 9 | Bordeaux |
| 4 | Toulouse | 10 | Lille |
| 5 | Nice | 11 | Rennes |
| 6 | Nantes | | |

Résultats comparatifs du sondage

Les résultats d'un sondage représentatif de la population adulte des agglomérations françaises de 20 000 habitants ou plus sont présentés dans ce rapport pour donner un point de comparaison entre le poids des thématiques discutés sur Twitter et leur niveau de priorité pour les citoyens. Ce sondage a été réalisé auprès de 1 000 personnes du 14 au 17 février 2020, et les résultats présentés dans ce rapport ont été filtrés sur les habitants des agglomérations de 100 000 habitants ou plus pour correspondre aux populations des villes étudiées dans cette analyse, soit une base de 524 réponses.

Les résultats affichés présentent, pour chaque sujet, la proportion de réponses « Prioritaire » à la question suivante : « Pendant la campagne des élections municipales, les candidats vont débattre et faire des propositions autour de nombreux sujets. En pensant à l'avenir de votre ville pour les 6 prochaines années, veuillez indiquer pour chacun des sujets suivants s'il vous semble : Prioritaire / Important mais pas prioritaire / Secondaire / Sans intérêt »



Un outil au service de la démocratie participative

La Vox Populi est un outil de restitution et d'analyse de la parole des citoyens qui recourt aux technologies les plus récentes de traitement automatique de la langue couplées à une analyse humaine. L'objectif est de proposer une analyse sémantique fiable, indépendante et objective des contributions citoyennes recueillies dans les dispositifs participatifs ou dans des corpus textuels importants.

La Vox Populi est produite par l'expertise associée de deux entreprises :

- > **Inférences** : cabinet d'études expert en analyse sémantique, concepteur de la solution Opinion miner® d'analyse semi-automatique de grands volumes de données textuelles
- > **Epiceum** : agence conseil dédiée à la communication d'intérêt général, spécialisée dans l'accompagnement des politiques publiques et des grands projets, incluant notamment leurs périodes de débats publics.



Understand people, Inspire growth

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En France, Kantar s'appuie sur l'expertise internationale et sur l'expérience éprouvée de la division Public pendant plus de 5 décennies, de ses équipes françaises (anciennement TNS Sofres) au service du secteur public, des organismes publics, des ONG, des universités et des grandes entreprises sur leurs enjeux de politiques publiques, de qualité de service public et de communication publique. Nous sommes en étroite relation avec les autres sociétés du groupe Kantar, pour bénéficier de la capacité de Kantar à innover et investir dans de nouveaux outils, et chercher en permanence à renouveler nos méthodes.

Retrouvez l'ensemble des résultats sur

lavoxpop.fr / fr.kantar.com



www.lavoxpop.fr
www.fr.kantar.com



@LaVoxPop
@KantarFR



contact@lavoxpop.fr
info.fr@kantarpUBLIC.com