

NICE

Estrosi surplombe la twittosphère niçoise.
La sécurité en 3^e position derrière l'environnement
et le transport.

3 mars 2020

KANTAR ®

**LA
VOX
POPULI**

Le Twittorama
des municipales 2020

SOMMAIRE

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

Focus sur les thématiques de la campagne

- 8 De quoi parle-t-on sur Twitter à Nice ?
- 9 Les thèmes de la campagne des municipales 2020
- 11 Les mots du thème leader à Nice : écologie & environnement
- 13 Classement des thématiques les plus citées à Nice
- 14 Classement des thématiques les plus citées au niveau national
- 15 Classement des thématiques d'importance prioritaire pour les Français

Focus sur le podium des têtes de liste

- 18 Le podium des candidats
- 19 La position des trois leaders pour chaque thème
- 20 Classement des thèmes les plus cités pour chaque tête de liste du podium
- 21 Les mots de la twittosphère de Christian Estrosi

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 NICE



Du 1^{er} janvier au 17 février 2020

12 853

tweets analysés

455 665

mots

3 873

auteurs uniques

8

candidats

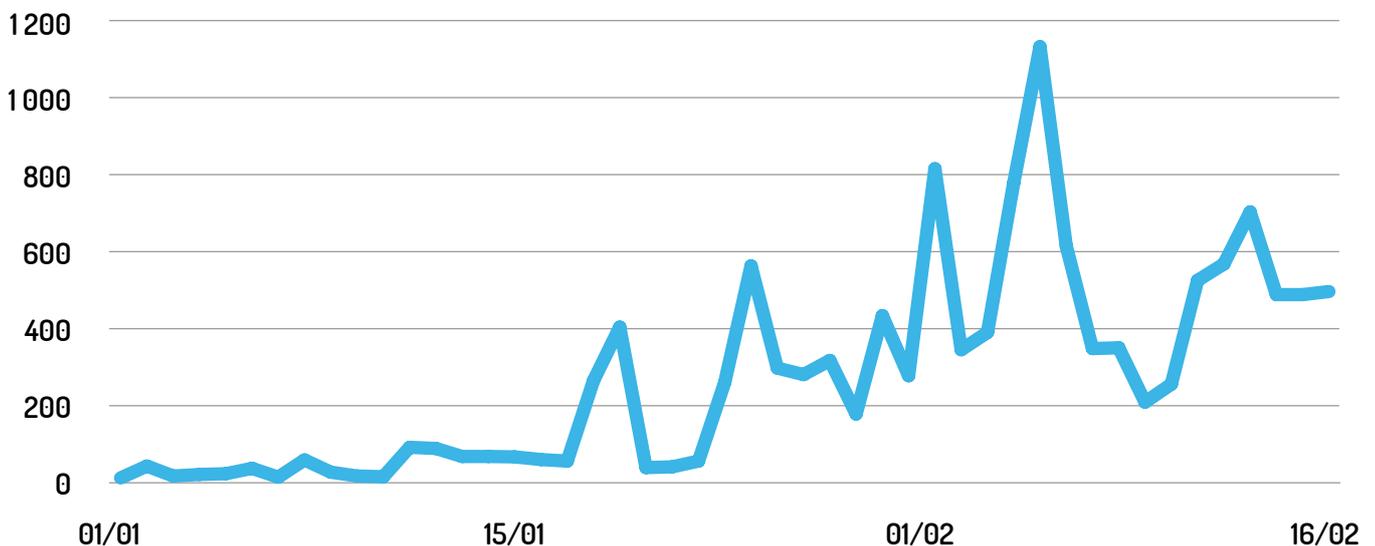
23

thèmes

2%

de la totalité des tweets
 étudiés au niveau national

Évolution du nombre de tweets



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS À NICE

Estrosi surplombe la twittosphère niçoise. La sécurité en 3^e position, derrière l'environnement et le transport.

Candidat au renouvellement de son mandat, Christian Estrosi domine très largement le podium des têtes de liste les plus mentionnées dans la twittosphère niçoise (71,2%). Ses concurrents Philippe Vardon (17,1%) et Patrick Allemand (4,5%) se positionnent très loin derrière lui dans les échanges observés, révélant que l'utilisation du canal Twitter n'a pas été la même dans leurs stratégies de communication respectives. Si la sécurité est un thème qui est ressorti des analyses, il est devancé par les thématiques écologie & environnement ainsi que transport & mobilité.

Le classement des candidats sur la twittosphère

Avec un total de 71,2% de mentions observées, le maire sortant **Christian Estrosi** (LR) détient une écrasante première place dans le classement des têtes de liste les plus citées sur la twittosphère niçoise dans le cadre des élections municipales 2020, une position dominante qu'on observe également dans les intentions de vote (49%)¹. Les conversations à son propos sont orientées principalement vers la sécurité, l'écologie & environnement ainsi que l'item projets.

Il est suivi de très loin par **Philippe Vardon** (RN), en 3^e position des intentions de vote (13%), avec 17,1% de mentions et dont l'univers sémantique s'articule autour des thèmes portant sur la sécurité, les impôts, dettes & finances ainsi que la famille.

Dernier sur le podium, **Patrick Allemand** (PS), en 5^e position dans les intentions de vote (6%), recueille quant à lui 4,5% des mentions observées sur Twitter, principalement orientées autour des questions de transport & mobilité, écologie & environnement, mais également de culture, loisirs & sport.

En comparaison avec **Christian Estrosi**, il semble que Twitter n'a pas été un vecteur de communication prioritaire dans les campagnes des deux derniers candidats, ni des candidats conduisant la liste EELV, Jean-Marc Governatori et Juliette Chesnel, en 2^e position dans les intentions de vote (14%).

1. Sondage Ifop-Fiducial pour Nice-Matin et Sud Radio réalisé du 15 au 19 février 2020 auprès de 605 personnes.

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

Le souci environnemental (16,4%) et l'attention portée aux transports (13,4%) arrivent en tête comme dans la plupart des 11 villes analysées. On notera que les sujets liés à la pollution de l'air arrivent en deuxième position des topiques du thème écologie & environnement en raison de l'action de communication d'une ONG aux tweets fortement relayées. Ces données soulignent, dans l'environnement Twitter observé sur Nice, l'émergence de thèmes pouvant résulter du seul volontarisme d'acteurs motivés, structurés et bons communicants.

C'est le thème de la sécurité qui arrive en troisième position sur la twittosphère niçoise. Cet item est connoté autant par la dénonciation de faits de délinquance ou l'expression d'un sentiment d'insécurité, que par la condamnation d'agissements de la police municipale.

Il faut noter que la sécurité arrive en tête des priorités des niçois (45%)² ; les sujets de l'environnement et des transports en commun, en tête dans les conversations sur la twittosphère, arrivent respectivement en 4^e (32%) et 5^e position (27%), derrière les thèmes de la circulation et du stationnement (39%) et de la propreté (38%).

De manière plus générale, on remarquera que les échanges sur Twitter pour la ville de Nice se concentrent autour du cadre de vie, ainsi que des activités (culture, loisir, sport), relayant à la septième place le thème impôts, dette & finances, un des axes critiques de la gestion du maire sortant.

2. Enquête Ipsos – Sopra Steria pour France Info, France Bleu et Nice matin – Octobre 2019

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 Nice.

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



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 Nice.



LES THÈMES DE LA CAMPAGNE DES MUNICIPALES 2020

16,4% Écologie et environnement



13,4% Transport et mobilité



11,8% Sécurité



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 Nice. Nous ne montrons ici que les trois thèmes les plus récurrents à Nice.

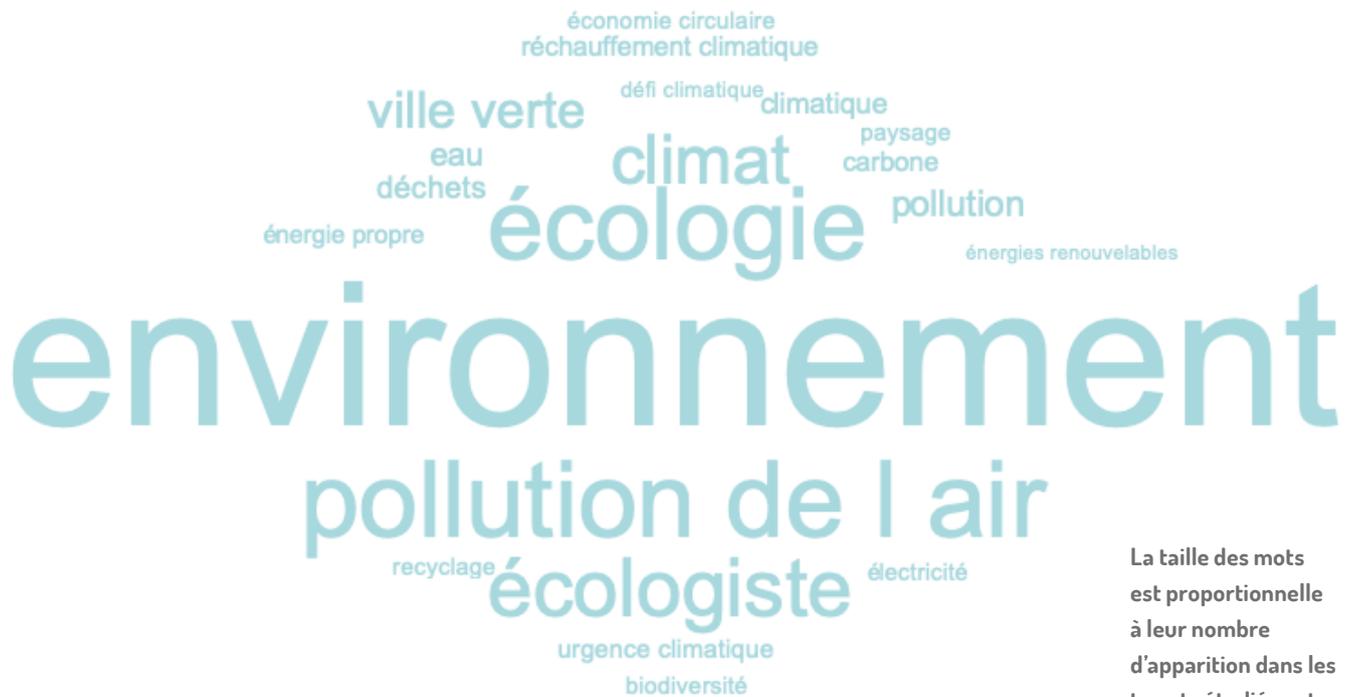
Les écarts entre les trois thèmes les plus discutés sur la twittosphère à Nice sont plus réduits que dans d'autres villes. Le souci environnemental et l'attention portée aux transports arrivent en tête comme dans la plupart des 11 villes analysées, mais le troisième rang du thème sécurité à environ 4% du thème leader est un marqueur. Ce thème est connoté autant par la dénonciation de faits de délinquance ou l'expression d'un sentiment d'insécurité, que par la condamnation d'agissements de la police municipale.

“ Je vote contre la pollution de l'air ! Les candidats aux #Municipales2020 doivent faire preuve de courage et s'engager à réduire le trafic routier qui nous étouffe et dérègle le climat.”

“ Pour que le #vélo à #Nice06 ne se limite pas au #TDF2020, nous proposons un #Planvélo cohérent : pistes cyclables sécurisées, bornes de gonflage et de réparation, box, arceaux, location moyenne et longue durée !”

“ Une même approche de l'écologie pour Nice que celle imposée à Paris, je suis contre !”

LES MOTS DU THÈME LEADER À NICE : ÉCOLOGIE & ENVIRONNEMENT



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 Nice et liés au thème écologie et environnement.

Revendication par tous les candidats de faire de l'environnement une priorité, campagne de sensibilisation contre la pollution de l'air de la part d'une ONG, appels au développement de véhicules 100 % énergie propre, mobilisation pour le climat : les thèmes porteurs d'une vision urbaine adossée à une volonté de mieux vivre la ville sont bien installés sur la twittosphère niçoise.

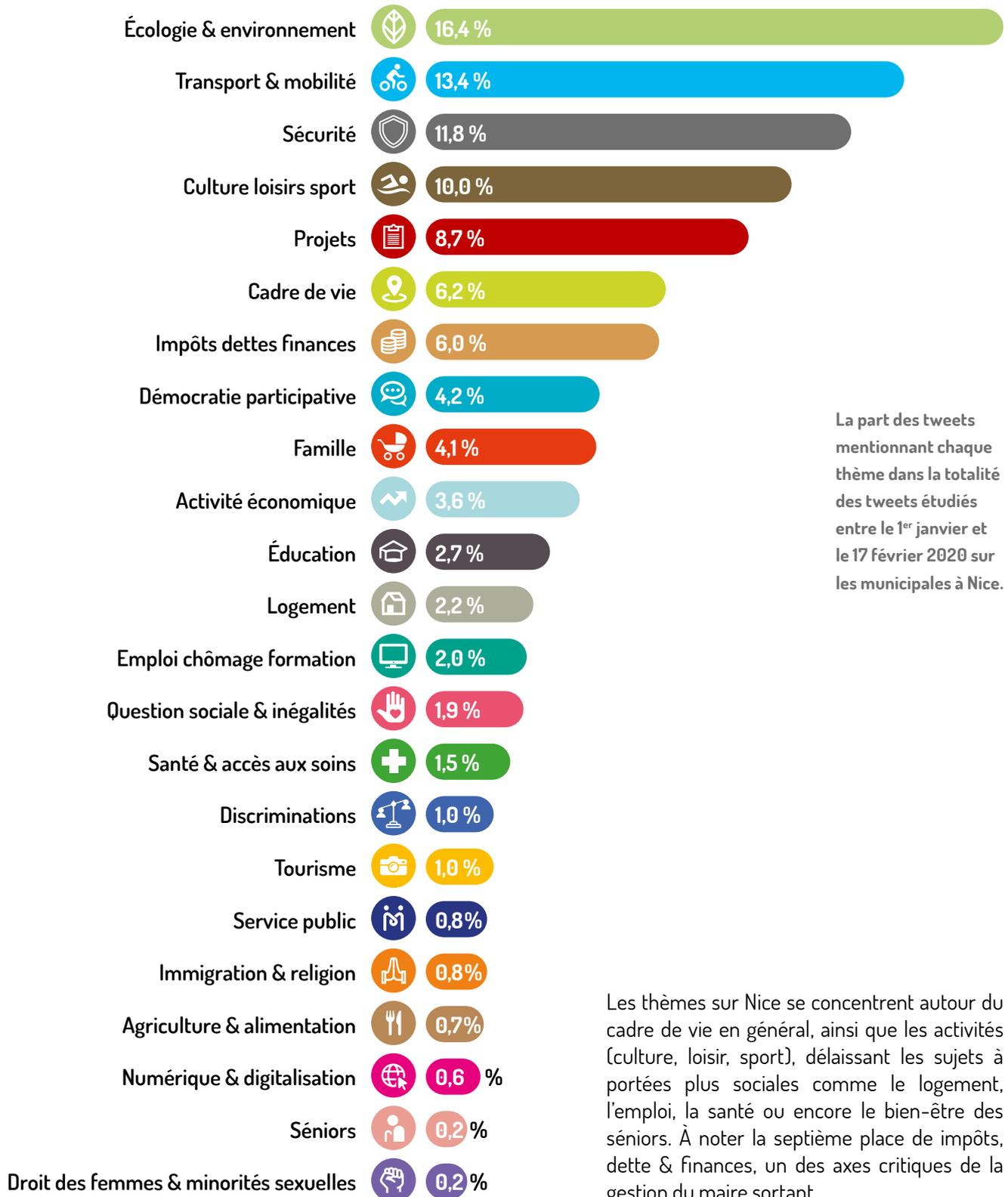
On notera que le topique pollution de l'air arrive en deuxième position des topiques du thème écologie & environnement en raison de l'action de communication d'une ONG aux tweets fortement retweetés. Dans la twittosphère, l'émergence de thèmes peut résulter du seul volontarisme d'acteurs motivés, structurés et bons communicants.

“ Lutter contre les incivilités pour préserver la qualité de vie dans nos quartiers, une priorité qui séduit les Niçois parce que l’essentiel c’est vous !”

“ Il faut un projet économiquement durable et un projet qui soutient une écologie durable.”

“ Cette ville est gangrénée par l’insécurité, la racaille, la drogue, les incivilités, les vols, les agressions, l’immigration.”

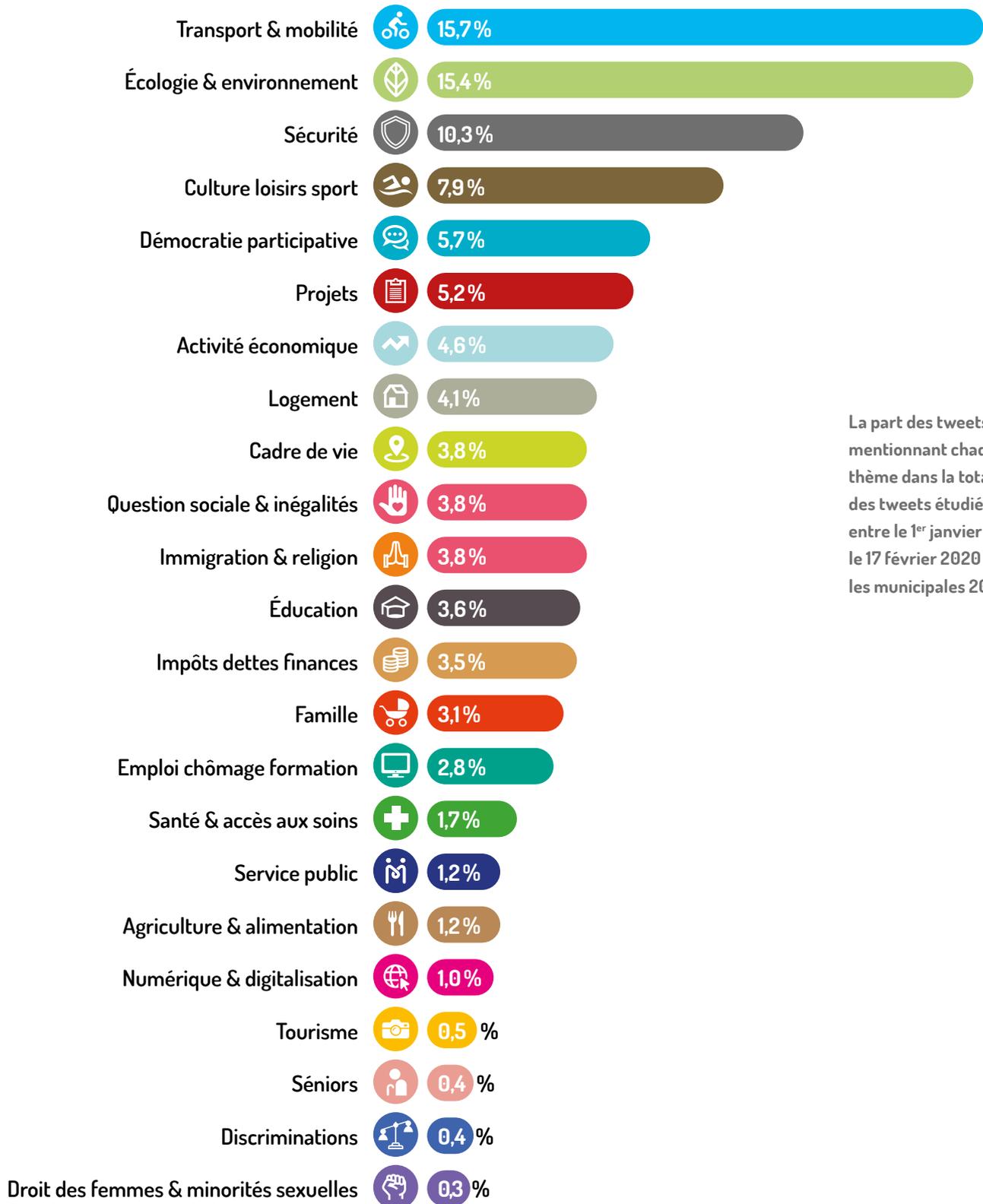
CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES À NICE



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 Nice.

Les thèmes sur Nice se concentrent autour du cadre de vie en général, ainsi que les activités (culture, loisir, sport), délaissant les sujets à portées plus sociales comme le logement, l'emploi, la santé ou encore le bien-être des séniors. À noter la septième place de impôts, dette & finances, un des axes critiques de la gestion du maire sortant.

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.

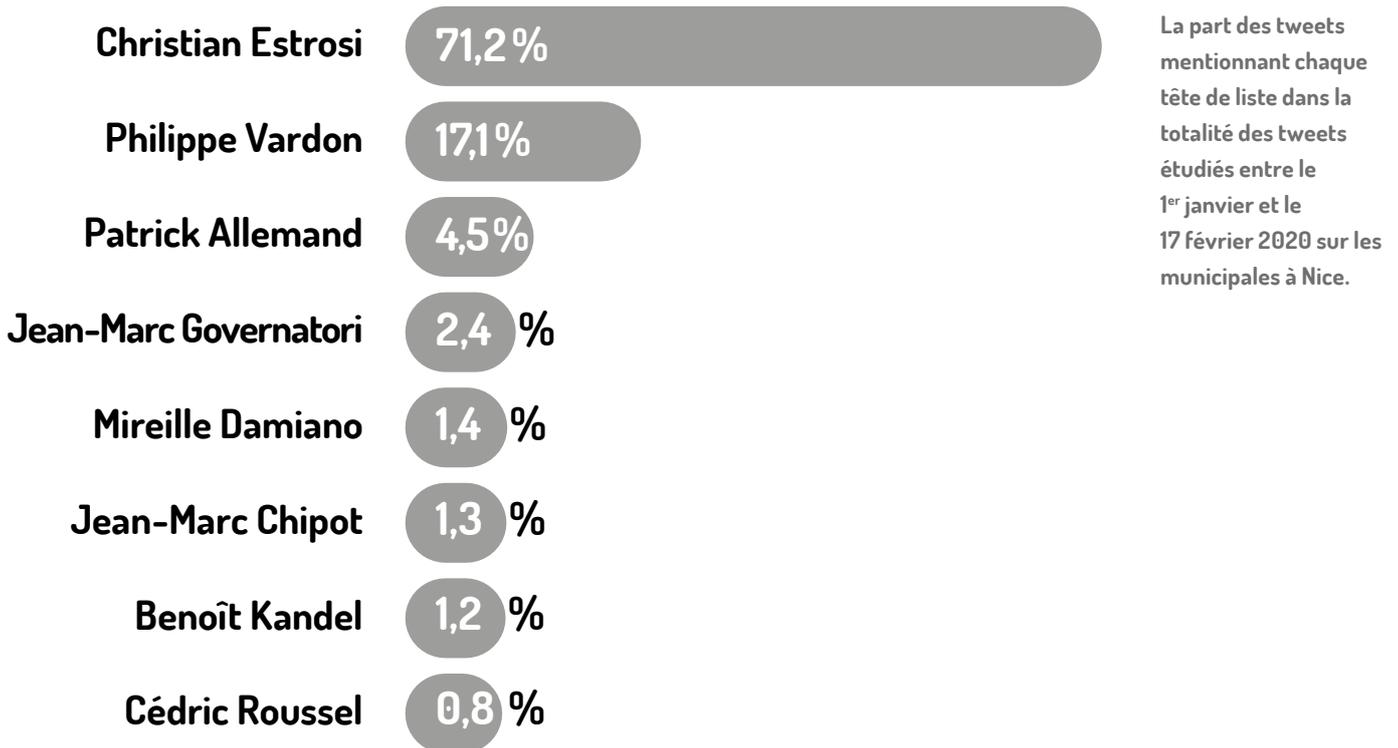
FOCUS SUR LE PODIUM DES TÊTES DE LISTE

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

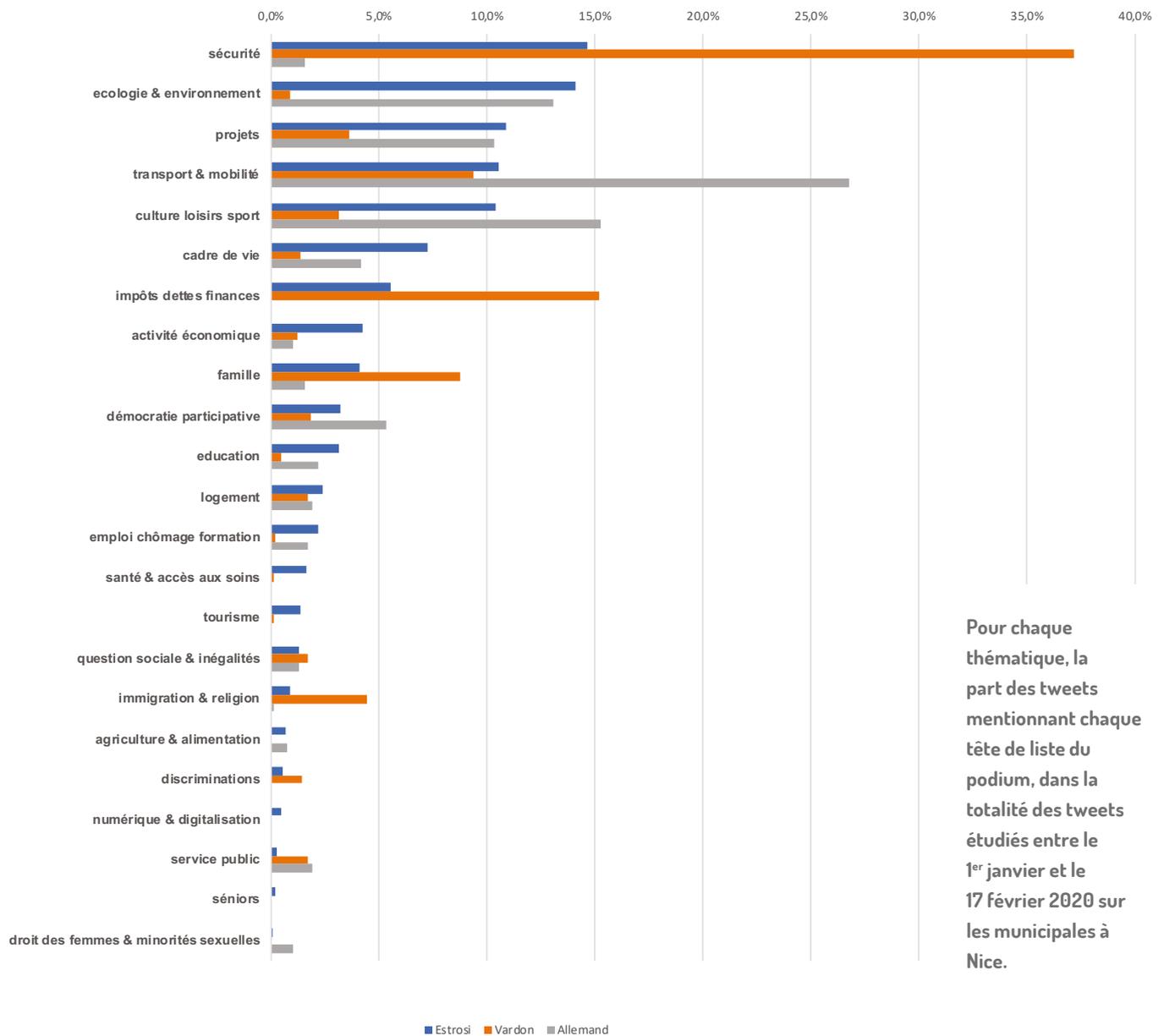
LE PODIUM DES CANDIDATS

Avec un total de 71,2% de la totalité des tweets émis au sujet des candidats aux municipales de Nice, Christian Estrosi détient une position ultra dominante dans les mentions de Twitter.

Philippe Vardon (RN, 17,1%) et surtout Patrick Allemand (PS, 4,5%) ne semblent pas avoir fait de Twitter un vecteur de communication prioritaire de leur campagne respective.



LA POSITION DES TROIS LEADERS POUR CHAQUE THÈME



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

L'ordre des thèmes associés aux noms des trois candidats les plus présents est bouleversé par rapport à celui des thèmes sur l'ensemble de la twittosphère niçoise.

Christian Estrosi



14,6%

 Sécurité

14,1%

 Écologie & environnement

10,9%

 Projets

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 Nice et en lien avec Christian Estrosi.

Autour de Christian Estrosi, les thèmes sécurité et écologie & environnement sont au même niveau.

Philippe Vardon

37,2%

 Sécurité

15,2%

 Impôts, dettes finances

8,7%

 Famille

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 Nice et en lien avec Philippe Vardon.

Le thème sécurité arrive très nettement en tête quand le candidat RN est cité. Le thème impôt dettes finance arrive au deuxième rang – dénonciation de la gestion des finances de la ville par Christian Estrosi – quand écologie & environnement est absent.

Patrick Allemand

26,7%

 Transport & mobilité

15,2%

 Culture loisirs sport

13,1%

 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 Nice et en lien avec Patrick Allemand.

Dans l'environnement de Patrick Allemand (PS) le thème sécurité est quasi absent. Ce sont en revanche les thèmes transport & mobilité ainsi que culture loisir sport qui l'emportent, en cohérence avec le positionnement politique de ce candidat.



LES MOTS DE LA TWITTOSPHERE DE CHRISTIAN ESTROSI



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 Nice et liés à Christian Estrosi.

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