

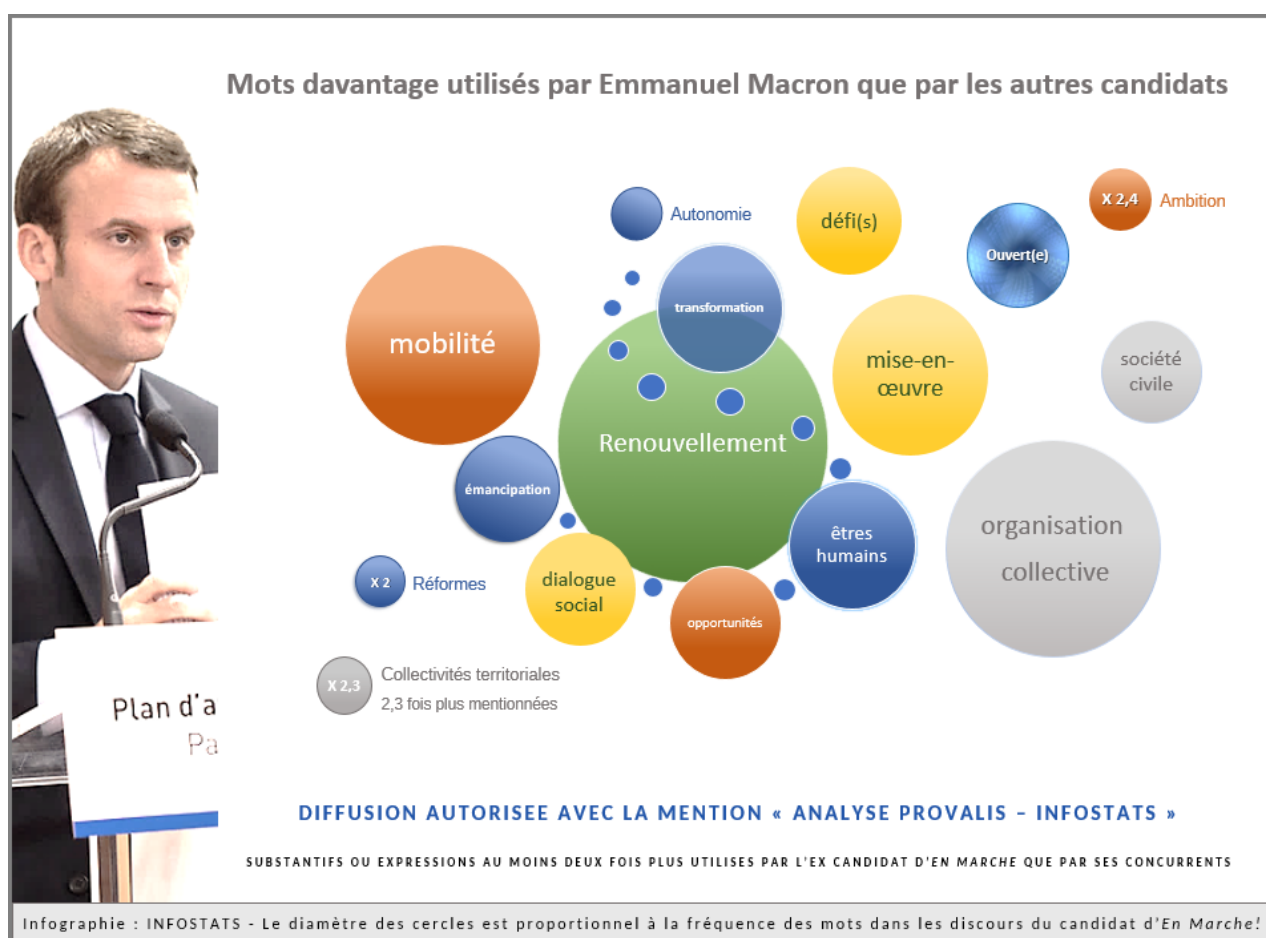
Présidentielle 2017 : Les mots qui ont fait gagner Macron



Comment se sont positionnés Le Pen et Macron, dans leurs discours ?

Analyse Provalis - Infostats

Infostats, nouvel Institut de sondages français, a conclu en avril un partenariat avec Provalis, entreprise canadienne, spécialisé dans l'analyse sémantique. Nous vous présentons une première analyse, à partir du traitement statistique de plus de 150 discours des cinq principaux candidats à la Présidentielle.



Note : par soucis de lisibilité, les mots en italique dans le texte ci-dessous ne sont pas inclus dans le graphique.

LES DISCOURS D'EMMANUEL MACRON

Analyse statistique de Provalis. Période : de la création d'En marche ! (6-04-2016) à la fin de la campagne.

Les discours d'Emmanuel Macron se caractérisent par un vocabulaire qui traduit un dynamisme évident avec des mots et expressions fortement liés au changement, à l'accomplissement et à l'ouverture tels que **faire réussir** (14.9x, ce qui signifie que cette expression a été près de 15 fois plus utilisée que par le candidat ayant le plus employé ce mot dans ses discours), **renouvellement** (11.0x, 11 fois plus), **organisation collective** (8,6x), **mobilité** (8.0x), **mise-en œuvre** (6.4x), **accéder** (5.3x), **transformation** (5.1x), **êtres humains** (5.0), **ouvert(e)** (4x). On notera parmi les 67 mots et expressions caractéristiques de Macron seulement deux mots à tonalité négative soit **risques** (3.8x) et **injuste** (3.0x)

A un moindre niveau, on trouve des mots¹ tels que **opportunités** (4.5x), **dialogue social** (4.5x), **défi(s)** (4,3x), **émancipation** (4.2x), **avancer** (3.6x), **construire** (3.0x), **transformer** (2.5x), **ambition** (2.4x), **réforme** (2.0x) et **autonomie** (2,1x). Les propos du candidat d'*En Marche !* expriment donc un dynamisme et un optimisme qui lui ont permis de se différencier positivement de ses concurrents.

Lors de sa campagne, le candidat a aussi utilisé des adjectifs tels que **formidable** (2,5x) et **heureux** (2,6x). Mais on note surtout qu'Emmanuel Macron a beaucoup plus fait l'usage de verbes d'action positifs, dans un esprit de conquête. En revanche, le seul verbe utilisé plus souvent par Marine Le Pen est « **accueillir** », dans un sens négatif vis-à-vis des migrants/réfugiés.

Par ailleurs, Infostats constate une évolution des discours d'Emmanuel Macron, depuis février 2017, où il a utilisé beaucoup plus les mots **fractures** ou **fracturé(e)s** (problème déjà soulevé par Jacques Chirac en 1995 avec sa « *fracture sociale* ») et les mots **réconciliation**, **rassembler**, **rassemblement** (la solution).

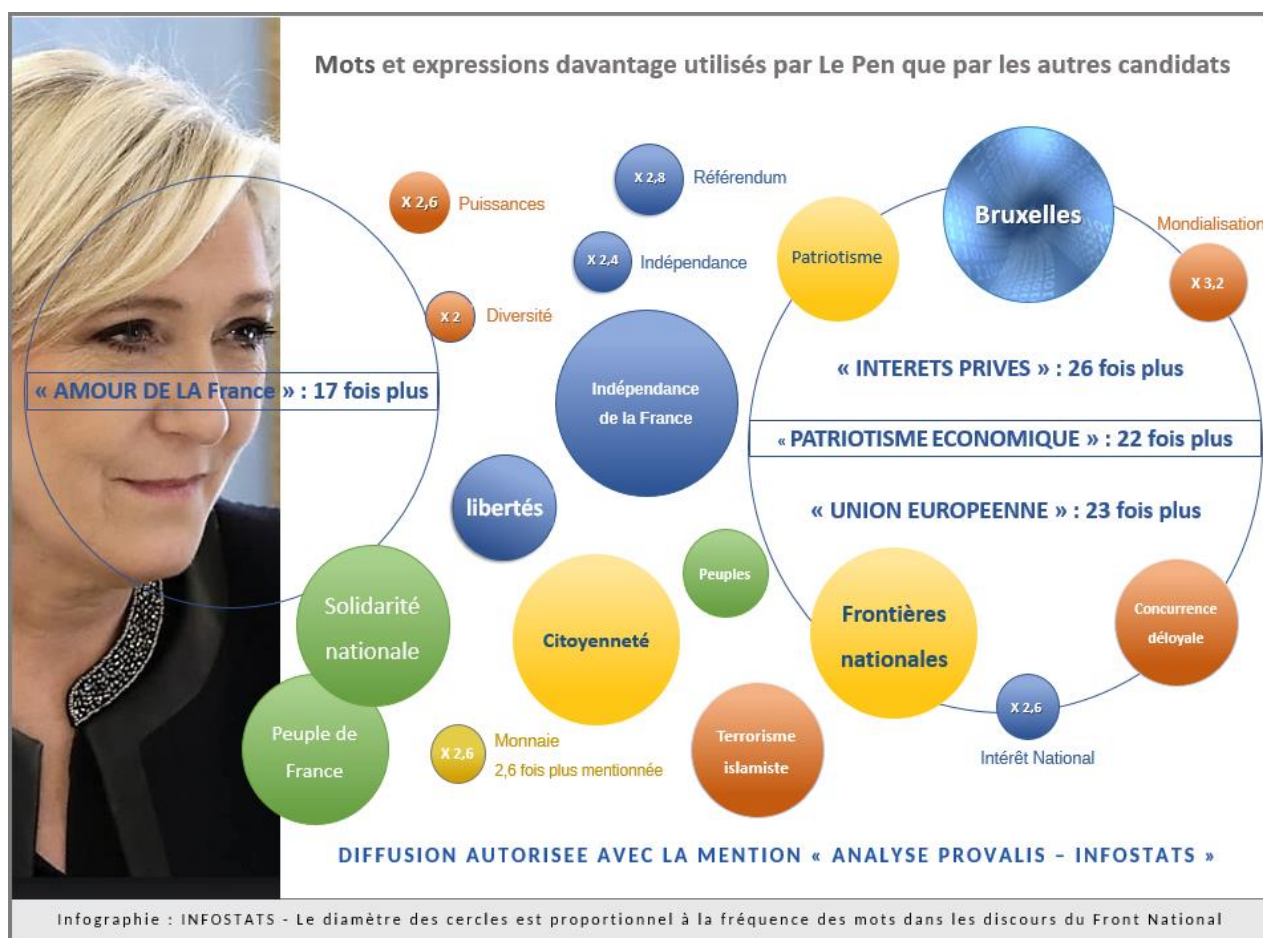
« *On se demandait si les Français allaient [...] céder à l'esprit de **division** et **tourner le dos aux Lumières**.* »

« *J'aurais, dans le même temps, la volonté constante de **réconcilier** et **rassembler*** » E. Macron le 14 mai.

¹ Mots **au moins** deux fois plus utilisés que par les 4 autres candidats : Fillon, Hamon, Mélenchon et Le Pen. (x = fois plus)

Les discours de Le Pen et Macron s'avèrent très différents autant par le ton employé que par leurs contenus. Le discours de Marine Le Pen exprime une méfiance, voire une aversion marquée face au système politique et médiatique. La candidate du FN, plus que tout autre candidat, se plaint des **médias** et de leur manque d'indépendance et d'impartialité et lance un appel à ses partisans pour faire usage des **réseaux sociaux**.

On peut penser que, par ses propos et par son ton critique, elle cherche à rejoindre les sentiments d'une large part de la société française en colère ou désabusée face au statu quo et au système. Emmanuel Macron, pour sa part, exprime le désir de changement, sans pour autant proposer de changements radicaux (sortie de l'Euro, fermeture des frontières, etc.). Le choix des mots utilisés et le ton conquérant du candidat, semblent avoir fait la différence, que ce soit pour faire adhérer à son projet ou rejeter celui de Le Pen.



Selon le Fondateur d'Infostats, l'ex candidat d'*En Marche !* a multiplié l'utilisation de mots positifs et optimistes en axant ses discours sur le changement. Par contre, les mots « réussite/réussir, progrès, universel, contrat, éducation, travail » sont relativement peu présents dans les discours de la candidate du Front National qui

semble aussi éviter l'utilisation du mot « peur » bien que, selon les propos d'Emmanuel Macron, elle s'en nourrisse. Selon un sondage de 2015, deux Français sur trois ont peur de l'avenir.

« On pouvait craindre, à juste titre, que Le Front National mène la France au chaos mais, en même temps, la présidence de Macron ne risque-t-elle pas d'amplifier les fractures sociales, économiques et politiques ? »

Le fondateur d'Infostats ajoute « Nous sommes passés de l'ère de la raison et du temps long à celle de l'émotion, du temps court, de l'instantanéité et des fulgurances des réseaux sociaux et du web. Les mots forment la pensée, la pensée l'action, l'action l'habitude ou la réaction. On peut se demander si, dans le cas d'Emmanuel Macron, cette suite logique ne se retournera pas contre lui, sous forme de réactions. Réactions face à son libéralisme, aux réformes qu'il prépare et qu'il entend réaliser plus rapidement par ordonnances. »

Vous trouverez la méthodologie et les résultats détaillés sur la page :

<http://www.infostats.fr/données/analyses/>

Condition de diffusion : la citation de la source « **Analyse Provalis - Infostats** » est demandée avec, pour les médias web, un hyperlien (voir URL ci-dessus).

Présidentielle - Infostats avait vu juste avec l'estimation la plus proche du scrutin

Le vendredi 5 mai 2017, INFOSTATS a donné Emmanuel Macron largement en tête avec 63,2 %. Cette estimation a été établie en faisant la synthèse des différents sondages, des tendances (dynamique positive), des reports de voix anticipés (basés sur différents segments de la population), de l'analyse des discours (analyse de Provalis - Infostats) et des principaux enjeux identifiés par un sondage **Infostats - Efficience 3**. Les recherches Internet sur les candidats, le poids médiatique et la e-réputation de chacun d'entre eux sur les réseaux sociaux ont aussi été évaluées, avec des plateformes de veille spécialisées.

Note : pour la primaire de la droite et du centre, Infostats avait aussi prévu l'avance de Fillon sur Juppé.

Actualité : Législatives, comment *En Marche* ! « filtre » ses candidats

Pour vérifier les profils, les neuf membres du comité d'investiture **utilisent des logiciels d'e-réputation** qui scrutent Internet pour savoir ce que les candidats ont dit ou fait. Une bonne réputation sur les réseaux sociaux est importante, pour l'ensemble des élus, mais aussi pour les entreprises, les organisations ou les associations. Même un Institut renommé et sérieux, que nous ne citerons pas, peut se dire indépendant alors que sa communication prouve le contraire, en poussant à voter pour un candidat.

La rapidité de diffusion et la capacité d'amplification sur les réseaux sociaux peut avoir des effets indésirables et incontrôlables. Rappelons-nous de la gifle reçue par Manuel Valls lors d'un meeting. Ce type d'information est vite relayé dans les médias et sur les réseaux sociaux (effet de buzz) et peut gravement nuire à l'image d'une personnalité politique ou d'un candidat à une élection.

OFFRE DE PARTENARIAT MEDIA - INFOSTATS (sondages, veille et analyses)

Infostats, nouveau partenaire des médias

Infostats recherche des partenaires médias (journaux, magazines, médias web, TV, radio, etc.) pour réaliser de sondages d'opinion en France, dans le prolongement de ceux présentés sur son site web : infostats.fr/donnees. Ces sondages peuvent porter sur les grands enjeux, les législatives et d'autres sujets d'actualité, de votre choix. Infostats prend en charge le questionnaire et sa programmation, la réalisation d'un lien graphique, la collecte online et le traitement statistique des résultats.

En cliquant simplement sur cet élément graphique inséré dans la page de la version web de votre média, le visiteur sera dirigé vers le sondage. Les médias partenaires publieront tout ou partie des résultats obtenus. Infostats publiera les résultats sur l'espace données de son site internet et les réseaux sociaux. La diffusion mentionnera « sondage Infostats / média(s) participant(s) ».

Une diffusion par communiqué de presse et une relance téléphonique sont possibles, à la charge des partenaires. Chaque communiqué d'Infostats est lu, en moyenne, plus de 1000 fois par les médias.

Origines d'Infostats et parcours de son Fondateur

François-Xavier Chalot, fondateur et dirigeant d'Infostats, dispose d'une solide expérience de 10 ans en tant que Conseiller en recherche marketing au sein du réseau CAA/AAA (club automobile de plus de 65 millions de membres en Amérique du Nord), avec la réalisation de centaines d'études (sondages et veille).

Il débute sa carrière par la réalisation d'enquêtes terrain en France, d'abord pour l'École Supérieure de Commerce de Rouen, puis il travaille pour la société Locatel, filiale du groupe Alcatel Alstom, avant de s'établir au Canada où il élit domicile de 1993 à 2011.

Le projet Infostats débute au Québec, alors que le secteur des études marketing évolue de façon significative. Tout comme en France, les besoins de veille et d'intelligence économique sont croissants et les sondages téléphoniques sont progressivement remplacés par des sondages online.

De plus, l'essor des réseaux sociaux représente un enjeu de taille pour les Instituts d'études marketing. François-Xavier Chalot a alors l'idée de créer une synergie nouvelle et de proposer une solution intégrée et dynamique de sondage et de veille Internet, notamment sur les réseaux sociaux, en partenariat avec des leaders de plateformes/logiciels de veille et d'e-réputation.

« Les entreprises veulent des résultats rapides, fiables et opérationnels. »

Au sujet d'Infostats

Infostats est un nouvel Institut de sondages (sondages d'opinion, satisfaction, baromètres, etc.).

L'Institut collecte et diffuse régulièrement des résultats de sondages. Infostats offre également des services et des solutions de veille commerciale, concurrentielle, technologique, stratégique, médiatique et e-réputation.

Que ce soit pour des sondages ou de la veille, Infostats est un partenaire de confiance et indépendant.

Offre et prestations : www.infostats.fr/a-propos/services

Historique, contexte et mission : www.infostats.fr/a-propos/contexte-et-mission/

Inscription à la lettre d'information mensuelle Infostats :

www.infostats.fr/newsletter/

Page données : www.infostats.fr/données/

Accueil : www.infostats.fr

Au sujet de Provalis Research

Provalis Research, nouveau partenaire d'Infostats, est un leader mondial de logiciels d'analyse de texte offrant des solutions avant-gardistes en matière de recherche qualitative, quantitative et méthodes mixtes. Fort de plus de 20 années d'expérience en développement d'outils d'analyse, Provalis Research jouit d'une excellence réputation. De nombreuses grandes entreprises lui font confiance. Les solutions offertes sont devenues aujourd'hui indispensables aux chercheurs et aux spécialistes de l'analyse à travers le monde.

Accueil : www.provalisresearch.com/fr/

Résultats complets de l'analyse de Provalis - Infostats :

www.infostats.fr/données/analyses

Au sujet de d'Efficienc 3

Efficienc 3 est le premier partenaire d'Infostats. Efficienc 3 est un cabinet indépendant avec 30 ans d'expérience à son actif. 40 collaborateurs permanents travaillent sur des méthodologies quantitatives et qualitatives utilisant, entre autres, le recueil en face à face ou téléphonique.

Efficienc 3 se distingue par son envergure internationale avec des études B2B et B2C.

Accueil : www.efficienc3.com/fr/

Résultats du sondage Efficienc 3 - Infostats : www.infostats.fr/données/perception-des-enjeux/

CONTACT PRESSE

Francois-Xavier Chalot

E-mail : fxchalot@infostats.fr

Mobile : 06 49 70 66 33



Infostats
Sondage et veille internet