

En politique, le Big Data doit encore faire ses preuves

ÉDOUARD TETREAU ([HTTP://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=21810](http://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=21810)) / Associé-gérant de Mediafin
| Le 29/11 à 15:55

**LA CHRONIQUE
DE ÉDOUARD TÉTREAU**



Fabien Clairefond pour Les Echos

Ni les sondages ni le Big Data n'ont sauvé Clinton, Sarkozy ou Juppé de la défaite. Face à une opinion versatile, la clef du succès est une politique de l'offre claire. C'est ce qui a permis à Trump, à Fillon et, hélas, au Brexit de gagner.

L'incroyable monsieur Fillon » [...] « La déferlante Fillon » [...] « Fillon ou le triomphe de la droite des valeurs ». N'en jetez plus ! Après être passés totalement à côté du vainqueur des primaires de la droite et du centre, oubliant jusqu'à son existence, tenant pour ridicule la possibilité qu'il puisse perturber le duel Juppé-Sarkozy qu'ils espéraient tous, les médias, du moins ceux catalogués à droite s'offrent une séance bruyante de rattrapage. Les couvertures, éditos et analyses dithyrambiques pleuvent sur le nouveau champion,

cherchant à faire oublier leurs impasses et préférences passées. Dans l'audiovisuel, les inamovibles commentateurs sont dans leurs petits souliers : ils n'avaient rien voulu voir venir.

En France, comme aux Etats-Unis avec Donald Trump, ou en Grande-Bretagne avec le Brexit, ceux dont le métier consiste à fabriquer l'opinion à coup de sondages commandés, d'éditoriaux et de couvertures médiatiques fortes découvrent avec rudesse leur inutilité ; ou peut-être même leur contre-productivité. Les opinions sont désormais versatiles, ne se cristallisent que quelques jours sinon quelques heures avant un vote. Et plus le matraquage du « système » médiatique se fait en faveur d'une option (le duel Sarkozy-Juppé choisi par les médias ; la candidature Clinton aux Etats-Unis), plus l'opinion va choisir l'autre branche de l'alternative.

Cela ouvre un boulevard pour les candidatures éclair et les stratégies de guérilla. Donald Trump a dépensé « à peine » 150 millions de dollars en publicité pour sa campagne, quand sa rivale en dépensait 1,5 milliard. Aujourd'hui, la fabrication de l'opinion se fait davantage avec des messages gratuits de 140 caractères, idéalement outranciers et invérifiables, qu'avec des campagnes médiatiques coûteuses, vérifiées, requérant des moyens financiers.

Ce ne sont pas uniquement les formes classiques d'une campagne politique qui viennent d'échouer sous nos yeux. Au printemps dernier, j'ai eu la chance de visiter pendant deux jours le QG de campagne d'Hillary Clinton à Brooklyn. Une machine de guerre exceptionnelle, parfaitement bien huilée, et dont je m'efforce de recommander tous les principes d'organisation à mes clients. Tous, sauf un : l'utilisation à outrance du Big Data, qui devient, dans les états-majors de partis politiques comme de certaines entreprises, l'alpha et l'oméga de la décision stratégique. Dans la campagne Clinton, le département « data analytics » consommait (avant achat d'espaces publicitaires) les deux tiers de la ressource financière. L'achat massif de données provenant des Gafa (Google, Apple, **Facebook (<http://lesechospedia.lesechos.fr/facebook.htm#xtor=SEC-3167>)**, Amazon) ; le traitement industriel de ces données et leur croisement avec celles du Parti démocrate et des instituts de sondage étaient censés permettre d'anticiper finement les opinions de chacun. [Quelque chose comme : « M. Tétreau boit du thé Earl Grey le matin, du bas-armagnac Ravignan le soir, consulte lesechos.fr avant de se coucher, joue (mal) au tennis et habite le 16^e ? Il ne votera sans doute pas pour Sylvia Pinel, mais est peut-être intéressé par les idées de Nathalie Kosciusko-Morizet : envoyons-lui un e-mail ! »]

La campagne Clinton n'a rien laissé au hasard. Sa connaissance de la carte électorale et des dynamiques d'opinion était optimale ; son programme était le plus solide ; ses experts ne laissaient rien passer ; une armée de professionnels fabriquait puis diffusait les bons

messages sur les réseaux sociaux. Et pourtant elle a échoué, tout comme MM. Sarkozy et Juppé, candidats des médias, ont échoué. Les opinions, individuelles ou collectives, ne se laissent plus dicter leurs choix par le haut.

Face à cette réalité nouvelle d'une opinion brutalement changeante, imprévisible tant avec des outils dépassés (les sondages) que sophistiqués (le Big Data), que faire, si l'on est candidat à une élection politique ? Ou chef de marque, voulant tester un produit avant son lancement ? Il faut d'abord composer avec la dangerosité des réseaux sociaux : savoir utiliser ou neutraliser Twitter, qui « guidait » la meute des médias traditionnels dans la campagne. Mais aussi Facebook, qui relayait plus de fausses nouvelles que de faits avérés dans les dernières semaines de la campagne américaine.

Au-delà de la maîtrise de ces techniques, la versatilité des opinions publiques oblige les candidats à un exercice dans lequel ni M^{me} Clinton ni MM. Sarkozy ou Juppé ne semblent avoir excellé : à savoir, le choix délibéré d'une politique de l'offre plutôt qu'une politique de la demande. Au lieu de tenter de deviner et de mettre en avant les thèmes qui plairont au plus grand nombre, au risque de l'incohérence, et qui seront repris favorablement dans les grands médias, il s'agit d'être soi-même. D'afficher des convictions et des propositions cohérentes, un positionnement sans ambiguïté. C'est hélas ! ce qui a fait gagner les partisans du Brexit, ou Donald Trump aux Etats-Unis. C'est, dans le monde des marques en particulier, la façon dont se sont construits les plus grands succès : sur un pari clair, une conviction tenue dans la durée, et clairement identifiée.

A l'exception notoire de Marine Le Pen et de Jean-Luc Mélenchon, réunis dans la même radicalité et le même programme économique d'extrême gauche, on constate que François Fillon est effectivement le seul aujourd'hui à proposer une offre très différenciée. Une offre construite sur un programme de libertés économiques accrues ; de redressement de nos finances publiques avant une inéluctable et dangereuse envolée des **taux d'intérêt** (http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_taux-dinteret.html#xtor=SEC-3168) ; de reconstitution de nos capacités de défense ; le choix d'une société fondée sur la famille plutôt que sur l'individu.

Il y a finalement bien longtemps que la droite et le centre n'avaient pas eu un candidat de droite et du centre.

Edouard Tétreau

Edouard Tétreau est associé gérant de Mediafin. www.edouardtetreau.com

(javascript:void(0):)