

Le Grand Débat TF1-LCI **Macron profite de son positionnement stratégique ni de droite, ni de gauche & Fillon en tête des citations sur Twitter**

Paris, le 21 mars 2017 – L'Argus de la presse et Auxipress, spécialistes de la veille et de l'analyse des médias, dévoilent aujourd'hui les résultats de leur étude consacrée à la contextualisation des élections présidentielles et à la communication politique des candidats.

Cette étude se base sur le Grand Débat TF1-LCI du 20 mars 2017 et révèle le contexte thématique avantageant (ou non) certains candidats.

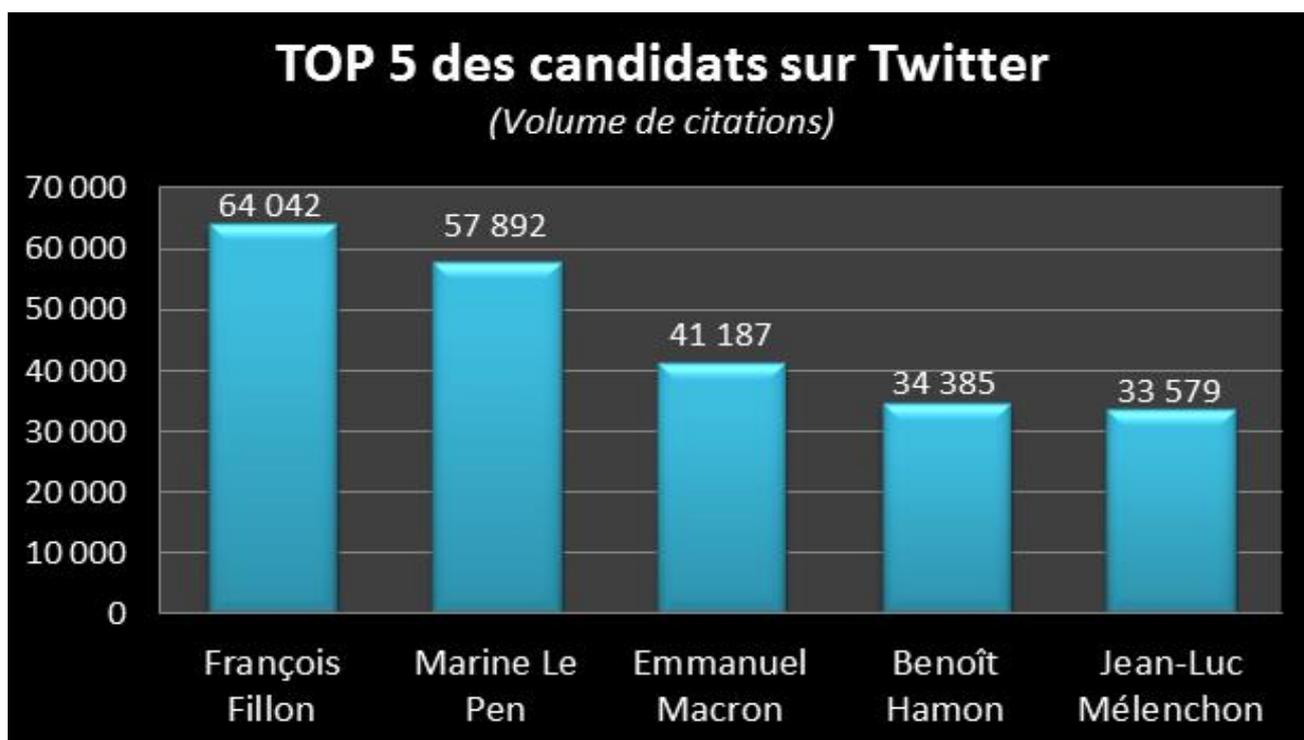
Lors de chaque débat télévisé de cette élection présidentielle 2017, L'Argus de la presse et Auxipress vous dévoileront les résultats et l'évolution des grandes thématiques médiatisées au regard des programmes/projets présidentiels des candidats.

Fillon au cœur des discussions sur Twitter

François Fillon est le candidat qui a mobilisé le plus la twittosphère et qui a été le plus cité (64.042 tweets) durant le Grand-Débat TF1-LCI. Il est suivi de près par Marine Le Pen (57.892 tweets).

Emmanuel Macron ferme le podium avec 41.187 tweets.

Loin derrière le podium de tête, Benoît Hamon et Jean-Luc Mélenchon ferment la marche avec respectivement 34.385 tweets citant Hamon et 33.579 citant Mélenchon.



Un débat autour de trois thèmes majeurs : l'emploi, l'économie/le pouvoir d'achat et la sécurité

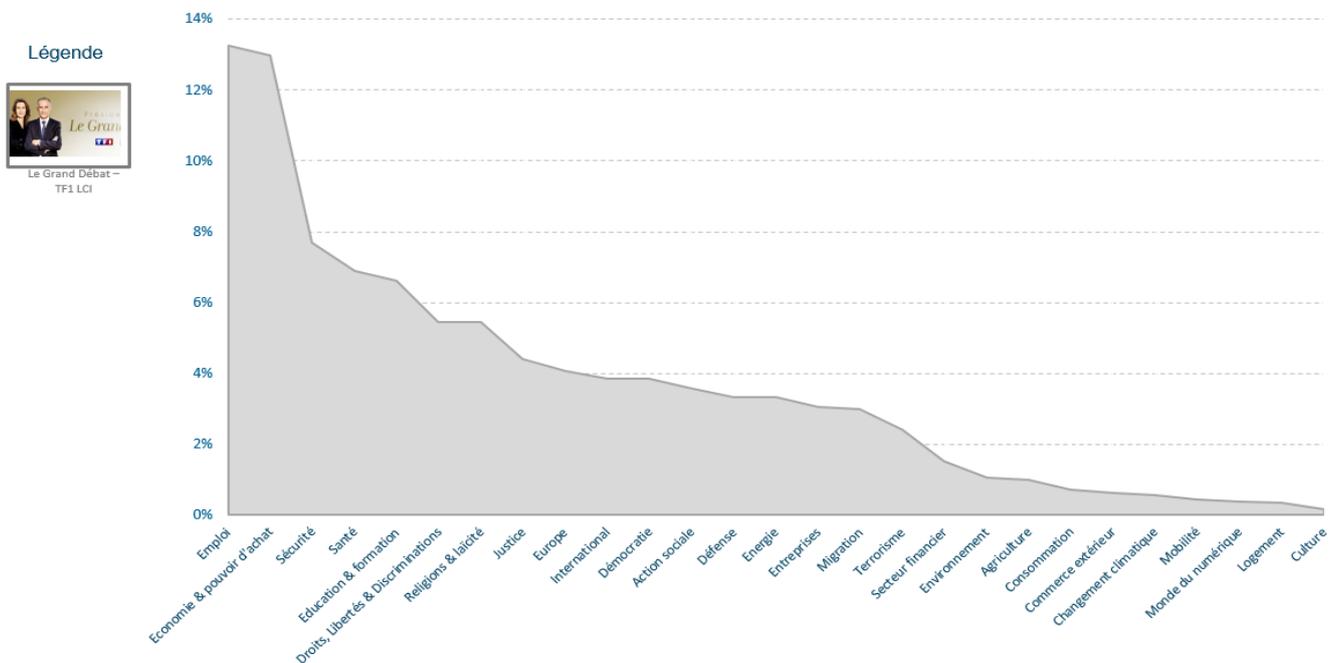
(1) **L'emploi représente environ 13% de la part d'attention globale accordée à une trentaine de thématiques** durant toute la durée du Grand Débat TF1-LCI.

Les principales sous-thématiques associées à l'emploi se sont concentrées sur les solutions de création d'emploi et l'évolution du marché de l'emploi actuel, la répartition du temps de travail (principalement entre Benoît Hamon et François Fillon), l'évolution de l'âge de la retraite et les pensions ainsi que sur le chômage et la réinsertion professionnelle.

(2) **L'économie, le pouvoir d'achat, les impôts, la fiscalité et le revenu universel ont également monopolisé environ 13% de la part d'attention des thématiques** traitées durant toute la soirée.

(3) Enfin, **le thème sécuritaire représente près de 8% de la part d'attention des thématiques** énoncées durant le Grand Débat TF1-LCI.

Ce thème a été décliné sous plusieurs sous-thématiques principales durant toute la soirée. L'attention portée à la police, notamment autour des débats sur la police de proximité, les effectifs, la légitime défense et la relation avec les citoyens ont véritablement dominé le débat sécuritaire. Les thématiques de la violence et l'insécurité ont également été largement abordées. Sur ce thème sécuritaire, Jean-Luc Mélenchon s'est par ailleurs démarqué en tentant de mettre à l'agenda la lutte contre la fraude et corruption ainsi que la lutte contre la criminalité financière.



Sources: Le Grand Débat, TF1/LCI, 20 mars 2017.

Outil d'analyse: MediaTopics, comprenant plus de 7.000 thématiques/catégories médiatiques, constituées de plus de 50.000 mots/expressions.



Fillon et Le Pen ont eu un avantage stratégique sur les enjeux sécuritaires là où Hamon et Mélenchon n'ont pas réussi à imposer leurs thématiques environnementales

Tous les candidats à l'élection présidentielle 2017 ont des thématiques de prédilection et un agenda politique précis. Dès lors, le choix dans un débat télévisé de ce type est toujours un exercice difficile. Il peut en effet rapidement donner un avantage stratégique à l'un ou l'autre candidat.

Si nous comparons l'attention portée par chaque candidat à certaines thématiques centrales de leur programme/projet présidentiel, plusieurs éléments sont intéressants au regard du Grand Débat TF1-LCI.

Sur les enjeux économiques et liés à l'emploi, tous les candidats partagent une même attention élevée sur ces deux thématiques majeures de la campagne. D'un point de vue thématique et stratégique, aucun candidat n'a véritablement réussi à se démarquer ; chacun défendant ses positions sur les enjeux mis en avant

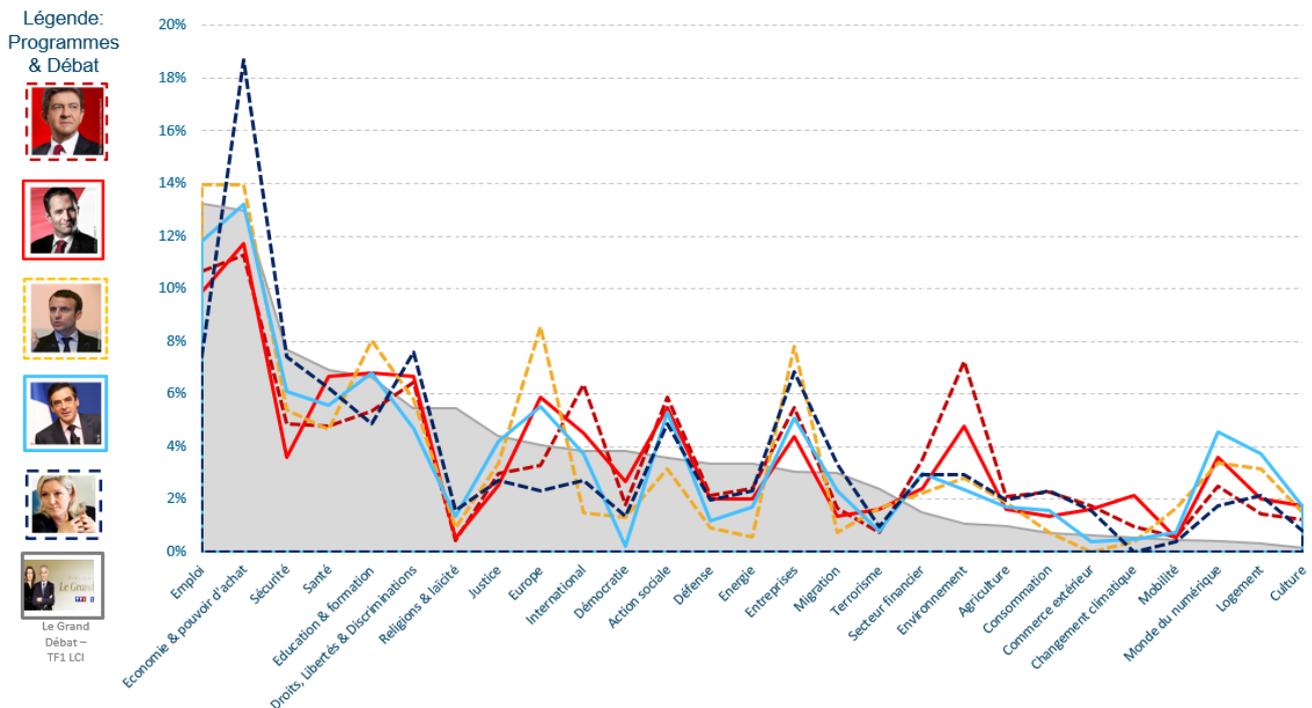
durant le débat télévisé.

A contrario, **les enjeux sécuritaires donnent un avantage positionnel et stratégique à Marine Le Pen et François Fillon** au regard de l'attention qu'ils donnent à ces enjeux dans leurs programmes. Ce sont en effet les candidats qui ont le plus placé au cœur de leur programme et leur profil médiatique (voir nos précédents baromètres) les questions sécuritaires et, plus largement, les enjeux régaliens.

Emmanuel Macron peut, quant à lui, profiter d'un avantage stratégique sur certaines thématiques telles que (1) l'éducation et la formation, (2) l'Europe et (3) les entreprises. Sur ce dernier enjeu et public-cible, il se dispute toutefois l'attention des TPE-PME et des indépendants avec Marine Le Pen. Son positionnement ni de droite, ni de gauche lui donne pour le moment une aisance tant sur les thèmes plus régaliens que sur les thématiques économiques, européennes et sociétales. Ses difficultés pourraient cependant venir sur la politique étrangère, la défense, les enjeux migratoires, environnementaux ou sur les attentions liées à la lutte contre la pauvreté, qui restent des enjeux moins stratégiques et positionnels au regard de son programme.

Benoît Hamon a, à son tour, pu profiter d'un avantage stratégique sur les questions de santé publique (notamment autour des perturbateurs endocriniens, des symptômes de stress et des médecins) et des thématiques sociales. Cependant, force est de constater que le débat TF1-LCI n'a pas véritablement mis en avant les thématiques environnementales, climatiques ou sociales qui auraient pu donner un véritable avantage stratégique à Benoît Hamon. Le candidat devra réaliser un travail d'imposition de son agenda thématique lors des prochains débats, sans quoi, il subira davantage l'agenda politique et thématique des autres candidats.

Enfin, Jean-Luc Mélenchon, proche de Benoît Hamon sur l'identification d'enjeux majeurs actuels et à venir, a un véritable positionnement stratégique sur les questions environnementales, énergétiques et climatiques ainsi que sur les enjeux sociaux (sécurité sociale, pauvreté, etc.). Cependant, tout comme Benoît Hamon, il devra réussir à imposer ses thématiques lors des prochains débats télévisés pour prendre un avantage stratégique et mettre en difficulté les autres candidats.



Sources: Le Grand Débat, TF1/LCI, 20 mars 2017 + les programmes/projets présidentiels des 5 candidats.
Outil d'analyse: MediaTopics, comprenant plus de 7.000 thématiques/catégories médiatiques, constituées de plus de 50.000 mots/expressions.

METHODOLOGIE

Méthodologie concernant le traitement des thématiques du Grand Débat TF1-LCI : nous avons tout d'abord enregistré le Grand Débat de 21h à 0h30. Nous avons ensuite retranscrit l'ensemble des échanges entre les candidats et les journalistes. Enfin, nous avons analysé les thématiques au départ des données issues de la retranscription.

Outil méthodologique : pour réaliser cette analyse nous avons utilisé un logiciel développé par Auxipress et basé sur l'identification des enjeux de société. Plus de 7.000 enjeux sont suivis et analysés par ce logiciel.

Méthodologie concernant le relevé des tweets par candidat : nous avons identifié toutes les citations des candidats sur twitter de 21h00 à 1h00 (noms, hashtags, comptes twitter) associés aux hashtag de l'émission #LeGrandDebat.

A propos de l'Argus de la presse :

argus-presse.fr

L'Argus de la presse, entreprise d'intelligence économique, est le partenaire de plus de 30 000 marques pour maîtriser leur réputation et leur influence, mesurer et nourrir leur stratégie de communication et accompagner leur stratégie de développement. L'Argus de la presse se décline en 3 pôles d'activités : Media Intelligence, Media et Publics Insights et Market Intelligence.

Le **Pôle Media Intelligence** vous aide à piloter votre influence et votre réputation auprès des médias et de l'opinion.

Le **Pôle Médias & publics insights** vous aide à mesurer et nourrir votre stratégie de communication.

Le **Pôle Market Intelligence** détecte et analyse les tendances, opportunités, risques et acteurs déterminants pour vous accompagner dans vos axes de développement.

Retrouvez toute l'actualité de la profession sur culture-rp.com

A propos d'Auxipress

auxipress.be

Auxipress, le pendant de l'Argus en Belgique, est le leader belge de l'analyse médiatique tant pour les marques que pour les acteurs publics et politiques.

Grâce à son savoir-faire acquis depuis près de 100 ans, elle a développé divers outils d'analyses des médias dont le Mediatopics qui sera utilisé pour l'analyse de l'élection présidentielle française 2017. Cet outil stratégique permet d'identifier et d'anticiper les tendances de société et de trouver des solutions pour nos clients afin d'améliorer leur stratégie de communication.

Contacts presse

Grégory Piet - Chief Data Officer - Auxipress
[+32 2 550 10 42](tel:+3225501042) / [+32 479 87 46 16](tel:+32479874616) – gregory.piet@auxipress.be

Nicolas JAUNET - Marketing Manager - L'Argus de la presse
[01 49 25 70 14](tel:0149257014) - nicolas.jaunet@argus-presse.fr