

Annonce fermée par Google

Signaler cette annonce

Pourquoi cette annonce ?

LES BLOGS

# Les candidats savent déjà pour qui vous allez voter, et ce n'est pas grâce aux sondages

L'exploitation des big data par des algorithmes de Data Science est devenue un enjeu de taille pour les partis politiques.

06/04/2017 07:00 CEST | Actualisé 06/04/2017 11:45 CEST



Stéphane Messika CEO de Kynapse



CHARLES PLATIAU / REUTERS

Les candidats savent déjà pour qui vous allez voter, et ce n'est pas grâce aux sondages. REUTERS/Charles Platiau

Aujourd'hui, il n'y a pas que l'entreprise qui fait appel au digital pour acquérir de nouveaux clients ou améliorer ses indicateurs de fidélité. C'est également la préoccupation de nombreux hommes politiques. Comment exploiter aujourd'hui le big data, qui permet de mieux comprendre les préoccupations des électeurs contrairement aux sondages qui ont été récemment incapables de prédire les résultats des élections américaines ? Comment maîtriser ces nouvelles technologies qui changent drastiquement la manière de s'adresser aux foules ? Si Twitter avait déjà complètement métamorphosé le débat public lors des dernières présidentielles (un politicien doit être aujourd'hui capable de répondre à certaines invectives en 140 caractères), il est aujourd'hui possible de communiquer avec les électeurs

sur Snapchat, Périoscope ou encore d'utiliser le live Facebook. Au-delà des opportunités permises par ces innovations qui permettent de toucher de nouvelles cibles, il est également possible de collecter les données et de mieux estimer l'impact de ces campagnes. Il ne s'agit par conséquent plus simplement de communiquer, mais de mesurer et d'adapter.

### **La fin des sondages et l'avènement de la data science**

L'exploitation des big data par des algorithmes de Data Science est devenue un enjeu de taille pour les partis politiques. Collecter des quantités massives de données sur les électeurs grâce, par exemple, au porte à porte, et en déduire des comportements et des tendances, s'avère bien plus précis qu'étudier des sondages réalisés sur un échantillon pas toujours représentatif de quelques électeurs potentiels. La preuve en est, aujourd'hui, avec l'incapacité des méthodes traditionnelles de prédire le Brexit, l'élection de Donald Trump, ou encore la victoire de François Fillon à la primaire de la droite et du centre.

En France, un acteur a relevé ce challenge : c'est la startup Liegey Muller Pons, fondée par trois Français aux CV magistraux (Harvard, HEC, McKinsey...) qui se sont rencontrés en participant à la campagne terrain de Barack Obama de 2007. Parmi leurs clients : François Hollande en 2012, dont ils ont piloté la campagne terrain, et en 2017, Emmanuel Macron.

Ils proposent aujourd'hui aux candidats, une solution logicielle, construite à partir d'algorithmes de data science, qui permet de prioriser rapidement les actions sur le terrain pour un candidat, en anticipant sa marge de progression potentielle auprès de chaque quartier d'un même territoire. Ces algorithmes économétriques prédictifs ont été élaborés par l'équipe de data scientists pilotée par le fondateur Vincent Pons, professeur à Harvard. Ils sont inspirés des travaux de Gary King, statisticien et politologue américain, ayant cherché à prédire des comportements individuels à partir de données agrégées, ce qu'il appelle [ecological inference](#).

### **Optimiser ses déplacements à partir de la réalité augmentée**

Si les casques de réalité augmentée Hololens sont encore très rares sur le marché, certains n'ont pas attendu Microsoft pour saisir l'opportunité de la réalité augmentée. En témoigne le succès de l'hologramme de Jean Luc Mélenchon en février, qui s'est par conséquent directement adressé à ses supporters, à la fois à Lyon et à Aubervilliers. Bien que cette technologie en soit encore à ses prémices, il est évident qu'interagir avec un public à partir d'une image en 3D changera très significativement le format des campagnes et la stratégie de conquête des électeurs dans les prochaines années.

Quelle que soit l'innovation digitale, il est indispensable de garder une approche orientée utilisateur... ou électeur!

Quelle que soit l'innovation utilisée, son succès reste cependant conditionné à une approche user centric, c'est-à-dire construite à partir de la projection des besoins et des préoccupations de l'utilisateur final. C'est le principal enjeu de la transformation digitale des entreprises aujourd'hui. Déployer une application par exemple pour un grand groupe, sans se préoccuper de l'usage qu'en fera celui à qui il est destiné, conduit souvent à un échec lié à l'inadéquation entre la solution obtenue et le besoin de l'utilisateur final. Ce serait comme partir en campagne et dépenser des budgets considérables, en postulant que le salaire moyen est dix fois supérieur à ce qu'il est vraiment. Ou qu'un pain au chocolat, coûte en moyenne, 10 à 15 centimes.

*Stéphane Messika, CEO de Kynapse (byOpen) et Clémentine Abdulrab, Consultante Business de Kynapse (ByOpen)*