

ÉLECTIONS 2017: QUAND LES ALGORITHMES FONT CAMPAGNE

La présidentielle en France met en lumière une nouvelle application des “big data” : dénicher les réserves de voix. Des entrepreneurs malins importent des États-Unis des outils digitaux redoutables qui permettent de mieux cibler les efforts de campagne.



Stanislas Guerini (H.06)



Romain Dublanche (H.06)



Guillaume Liegey (H.03)

RÉCONCILIER LES JEUNES ET LA POLITIQUE

La jeunesse aux abonnés absents. Seulement un tiers des moins de 35 ans se sont déplacés pour le premier tour des dernières élections régionales. Face à cette inquiétante désaffection, la start-up Voxe.org veut remobiliser la génération Y en lui présentant clairement les enjeux des différents scrutins. Pour cela, elle a conçu un comparateur de programmes synthétique, très simple d'utilisation. Le site propose également des vidéos pédagogiques qui expliquent en deux minutes un thème de campagne : par exemple, l'état d'urgence, le prélèvement à la source ou encore le stockage des déchets nucléaires.

Commerce, transports, rencontres, recherches d'emploi... Le numérique bouleverse tous les domaines de notre quotidien. Les campagnes politiques n'échappent pas à cette tendance. Exemple : quel est le point commun entre les équipes électorales de Donald Trump, de Jean-Luc Mélenchon, d'Alain Juppé et de François Fillon ? Réponse : toutes utilisent le logiciel NationBuilder. Développé à Los Angeles en 2009, ce programme aide les partis politiques à mieux gérer leur base de soutiens en opérant une segmentation entre les militants, du simple curieux au supporter de la première heure. Grâce à NationBuilder, l'organisation peut “piocher” des individus dans sa base de données en fonction de leur niveau d'engagement – selon qu'il s'agit de poster un simple message sur Facebook, de coller des affiches dans la rue, de distribuer des tracts, de faire du porte-à-porte ou encore d'effectuer un don financier. À partir de la base qualifiée, le parti est également en mesure de personnaliser ses communications. Le contenu des emails est ainsi adapté à l'âge et aux centres d'intérêt des militants. Un véritable CRM appliqué à la politique !

LES BIG DATA POUR CIBLER LES GISEMENTS DE VOIX

Mais pour mener campagne de manière efficace, les partis doivent aussi déployer leurs troupes aux endroits où se trouvent les plus grosses réserves de voix. C'est tout



En Marche

l'intérêt des nouvelles solutions informatiques de ciblage des électeurs qui ont été éprouvées avec succès par Barack Obama en 2008 et qui débarquent en France depuis 2012. La plateforme numérique Federavox applique ainsi les technologies du big data à la cartographie électorale pour identifier les territoires où se trouvent les gisements de voix. Pour cela, elle s'appuie principalement sur l'historique de résultats des bureaux de vote. *"Un scrutin se joue sur la capacité à mobiliser les sympathisants et les indécis"*, explique **Romain Dublanche (H.06)**, qui a cofondé cette start-up avec sa femme Alexandra, élue municipale et régionale, et Gatien Bon, professionnel des outils de campagne. *"Nous voulons revitaliser la démocratie en facilitant la rencontre d'un candidat avec ses électeurs. C'est la mission qui nous anime"*, ajoute l'entrepreneur. Federavox a déjà contribué au succès de Philippe Goujon, député-maire du 15^e arrondissement, lors des municipales de 2014, et de Valérie Pécresse lors des régionales de l'année suivante. François Fillon s'est offert les services de la start-up à l'occasion de la primaire de la droite.

TOUCHER LES INDÉCIS ET LES ABSTENTIONNISTES

Si Federavox travaille uniquement avec des personnalités de droite, son aînée, Liegey Muller Pons (LMP), se veut non partisane. *"On a collaboré avec des candidats de gauche, du centre gauche et du centre droit. On évite simplement les*

extrêmes", témoigne **Guillaume Liegey (H.03)**, qui a créé la société en 2012 avec Arthur Muller et Vincent Pons en s'inspirant des méthodes de Barack Obama. Cette année-là, les trois passionnés de politique et de nouvelles technologies pensent la campagne de porte-à-porte que mène le PS entre les deux tours de la présidentielle française. Celle-ci aurait fait gagner 280 000 voix à François Hollande! *"L'enjeu d'une élection, c'est de gagner le maximum de voix sur une période courte et avec peu de ressources. Pour y parvenir, il faut se concentrer sur les 20% à 30% de l'électorat qui font la différence"*, expose Guillaume Liegey. Au niveau d'un bureau de vote, sa solution indiquera par exemple que sur 100 électeurs, il y a 20 voix à aller chercher, dont 13 abstentionnistes à mobiliser et 7 indécis à convaincre.

DE PLUS EN PLUS PRÉCIS GRÂCE AUX OPEN DATA

Depuis quatre ans, LMP enrichit sa base de données avec de nouvelles informations. Outre l'historique des bureaux de vote, la jeune pousse collecte des renseignements issus du recensement de l'Insee, désormais accessibles en open data. *"On croise ces informations sociodémographiques avec les données électorales. Certains indicateurs présentent un fort pouvoir prédictif, comme l'âge moyen ou le taux de chômage d'un quartier. D'autres non.*





À L'AIDE DU WEB, LE MOUVEMENT D'EMMANUEL MACRON QUADRILLE LE TERRITOIRE

"Sur le site web En Marche, le militant peut créer en ligne un comité local ou en rejoindre un : celui de son quartier ou de son université, par exemple. Dans chaque département, un référent coordonne les différents comités locaux. Notre conviction est que les outils numériques ne sont utiles que s'ils trouvent une traduction dans la vraie vie."

Stanislas Guerini (H.06),
du mouvement En Marche.



À nous de faire le tri", décrypte Guillaume Liegey. Élection après élection, LMP éprouve et améliore la capacité de prévision de ses algorithmes. La plateforme sait désormais analyser les trajectoires de vote. Elle peut renseigner, par exemple, sur le vote aux élections régionales (2015) de ceux qui ont voté pour François Hollande aux présidentielles (2012). "L'historique électoral reste l'indicateur le plus probant", confie Guillaume Liegey.

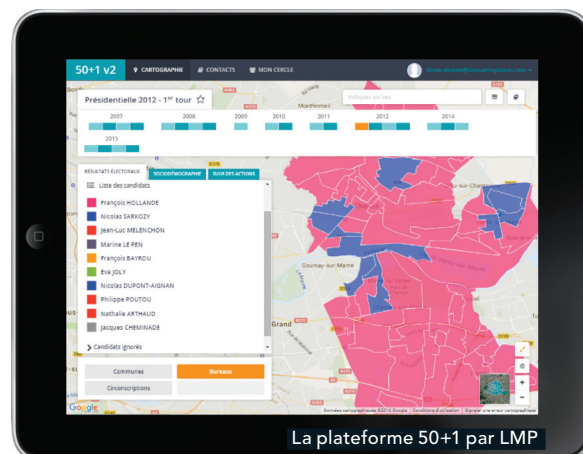
Le mouvement d'Emmanuel Macron a également fait appel à LMP pour préparer la Grande Marche qui a débouché sur un diagnostic des attentes et aspirations des Français. La start-up a sélectionné des zones représentatives du territoire national, des IRIS au sens de l'Insee¹, afin que la consultation soit la plus "objective" possible. "Si les volontaires s'étaient rendus près de chez eux, il y aurait eu un énorme biais. Ils seraient allés voir des gens qui leur ressemblent. D'où l'intérêt de notre ciblage", précise Guillaume Liegey. Bilan : "Nos marcheurs ont toqué à 300 000 portes. Nous avons recueilli 25 000 questionnaires remplis à 100%", se félicite **Stanislas Guerini (H.06)**, un des fondateurs du mouvement En Marche.

Dans les années à venir, les bases de données vont continuer à s'enrichir et les algorithmes à se sophistiquer. "Les cartes électorales seront de plus en plus intelligentes et interactives", pronostique Romain Dublanche. Pour l'entrepreneur, le principal enjeu n'est toutefois pas informatique, mais culturel. "Les militants perdront l'habitude d'aller

dans leur quartier, ils iront là où se trouve le plus gros potentiel de voix." Leur posture devra également changer. "La démonstration de force ne suffit plus, il faut à présent comprendre les besoins des citoyens et dialoguer avec eux", estime Romain Dublanche.

Pour l'heure, les petits génies du ciblage électoral ont en tête les législatives de juin 2017. "Nous espérons convaincre 300 candidats", confie Guillaume Liegey de LMP. L'histoire ne dit pas si c'est son algorithme magique qui lui a soufflé ce chiffre... ●

1. Îlots regroupés pour l'information statistique. La France est découpée en 17 000 IRIS environ, qui regroupent en moyenne 3 800 personnes.



La plateforme 50+1 par LMP

RETOUR SUR LA PRÉSIDENTIELLE AUX USA: DES TWEETS ET DES CONTROVERSES

La campagne américaine s'est jouée en grande partie sur Internet, où les propos véhéments de Trump ont trouvé un large écho. Facebook et Google ont vu leur neutralité mise en cause.

*"Crooked", "such a dishonest person", "SO CORRUPT!", "should be in jail"... Ce florilège d'insultes adressées sur Twitter par Donald Trump à sa rivale Hillary Clinton illustre bien l'ambiance délétère qui a régné sur les réseaux sociaux pendant toute la campagne électorale américaine. Dans son édition du 24 octobre, le New York Times s'est fendu d'un inventaire des multiples tweets injurieux postés par le candidat républicain¹ – ceux-ci remplissent une double page bien garnie... Hillary est loin d'être la seule victime du célèbre milliardaire: plus de 280 cibles ont ainsi été répertoriées par le quotidien! "Le niveau est tombé bien bas", résume l'entrepreneur franco-américain **Sébastien Laye (H.03)**. Particulièrement brutale, la campagne présidentielle s'est largement jouée sur Internet. Donald Trump a privilégié les réseaux sociaux aux publicités à la télé ou la radio, au point de dépenser cinq fois moins d'argent en spots divers que son prédécesseur Mitt Romney.*

CAISSE DE RÉSONANCE

Une stratégie payante. Les outils numériques ont propulsé Trump qui, certes, n'avait pas un appareil militant suffisant, mais qui a pu communiquer directement avec les électeurs sur les réseaux sociaux. Lors du dernier débat avec Hillary Clinton, le milliardaire s'est dit *"pas peu*

fier" d'être en contact avec "25 millions de personnes" sur Internet. *"Le numérique fonctionne comme une immense caisse de résonance. Cela a des effets pervers. Pendant la campagne US, j'ai eu le sentiment que les médias commentaient davantage les tweets et les déclarations lapidaires que le fond des programmes"*, confie **Romain Dublanche (H.06)**, cofondateur de la start-up électorale Federavox. Donald Trump a surfé sur cette tendance en multipliant les provocations sur la toile. Avec succès, puisqu'il a déjoué tous les pronostics.



Sébastien Laye (H.03)

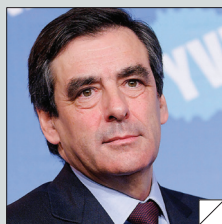
NEUTRALITÉ DU WEB

La campagne 2016 aura également été marquée par plusieurs polémiques sur le rôle ambigu des géants du web. Suite à un discours anti-Trump de Mark Zuckerberg, certains médias ont soupçonné Facebook de modifier l'algorithme qui régit son fil d'actualités en vue de favoriser Hillary Clinton. Google, de son côté, a été accusé de biaiser ses suggestions de recherche pour préserver la candidate démocrate. Les deux groupes ont plaidé leur bonne foi et leur totale neutralité. Ces controverses révèlent bien en tout cas le pouvoir d'influence qu'ont acquis ces plateformes digitales. ●

1. Consultable en ligne. <http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html>

"En France, la transformation numérique génère 5% du PIB, soit 100 milliards d'euros, contre un ratio de 10% au Royaume-Uni. Si nous rattrapons notre retard, la création de valeur associée s'élèvera donc à 100 milliards d'euros! La France possède des atouts majeurs pour réussir dans le digital. Son système éducatif, l'un des plus performants et aboutis au monde, produit des talents adaptés à la nouvelle ère du digital."
Philippe Dubouchet (E.02), contributeur aux "100 idées pour une France numérique"

Les 3 points clés du programme numérique de François Fillon



- Introduire une quote-part d'achats publics auprès des PME et de start-ups françaises du numérique.
- Nommer un Haut commissaire à la transformation numérique, rattaché directement au Premier ministre.
- Mettre en place un plan national de lutte contre l'exclusion numérique.

QUELLE PLACE POUR LE DIGITAL DANS LA PRÉSIDENTIELLE 2017 ?



Anne-Charlotte Cornut (H.13)



Philippe Dubouchet (E.02)

Les candidats à la fonction suprême n'ont pas pleinement saisi l'enjeu du numérique pour le futur de la France.

Cet été, le ministre de l'Intérieur Bernard Cazeneuve a émis l'idée de limiter le chiffrement des données pour les applications mobiles telles que WhatsApp ou Telegram afin de faciliter le travail des enquêteurs dans le cadre de la lutte antiterroriste. À première vue, la proposition semble bienvenue dans une France meurtrie par les attentats de Paris, Nice, Vincennes, Chassieu et Magnanville qui ont fait plusieurs centaines de morts en deux ans. Mais une telle mesure viendrait, au passage, porter atteinte à la confidentialité des conversations de tous les utilisateurs. *“Le ratio coût-bénéfice serait disproportionné”*, juge **Anne-Charlotte Cornut (H.13)**, rapporteur au Conseil national du numérique.

Cette question de la cryptographie illustre à quel point le numérique touche aujourd'hui

à tous les domaines de la vie publique (et privée): la sécurité mais aussi la défense, l'agriculture, l'emploi, l'éducation... *“Le digital provoque un halo de transformations sociales, politiques et culturelles. La plupart des secteurs vont être touchés, sans que l'on puisse présumer de l'impact global en termes de créations et de destructions d'emplois”*, rappelle Anne-Charlotte Cornut.

TRANSITION NUMÉRIQUE

Au vu des enjeux, le numérique n'a pas la place qu'il devrait occuper dans la campagne présidentielle de 2017. Au cours de ses récents travaux, le Conseil national du numérique a identifié plusieurs chantiers prioritaires dont les candidats seraient bien inspirés de se saisir: la transition numérique des PME, la fiscalité des plateformes web, la régulation des algorithmes pour vérifier

leur neutralité, etc. Ainsi, l'ouvrage 2017 : *100 idées pour une France numérique* regorge de suggestions. Parmi elles, celles d'encourager la création d'un comité de transformation numérique au sein des conseils d'administration, en faisant évoluer le code Afep-Medef qui ne recommande que trois comités (audit, rémunération et nominations). *“Il en va de l'attractivité de notre tissu économique”*, insiste **Philippe Dubouchet**, à l'origine de cette proposition. *“L'idée progresse en France, à l'image du “shadow comex” mis en place dans le groupe Accor”*, poursuit-il. Pour accélérer son virage vers le digital, le spécialiste de l'hôtellerie a en effet créé un cabinet fantôme composé de 12 jeunes cadres âgés de 25 à 35 ans. Ceux-ci se prononcent sur toutes les décisions du comité exécutif. ●

TROIS QUESTIONS À GASPARD KOENIG, DIRECTEUR DU THINK TANK GENERATIONLIBRE



Comment expliquez-vous cet intérêt grandissant pour les start-ups de la “civic tech” ?

La technologie a permis de désintermédier un certain nombre de marchés comme l'hôtellerie ou le transport (Airbnb, Uber). La civic tech veut étendre ce mouvement de désintermédiation au monde politique. Elle remet en cause l'idée de représentation des citoyens qui ne fonctionne plus dans le monde actuel.

Vous venez de sortir un rapport sur la “démocratie liquide”. De quoi s'agit-il ?

Dans le système politique actuel, des candidats s'affrontent lors des élections puis le gagnant capture les voix pendant cinq ou six ans. L'idée de la démocratie liquide, ou délégative, est la suivante: en tant que citoyen, je peux voter chacune des décisions au fil de l'eau. J'ai également la possibilité de déléguer ma voix à mon

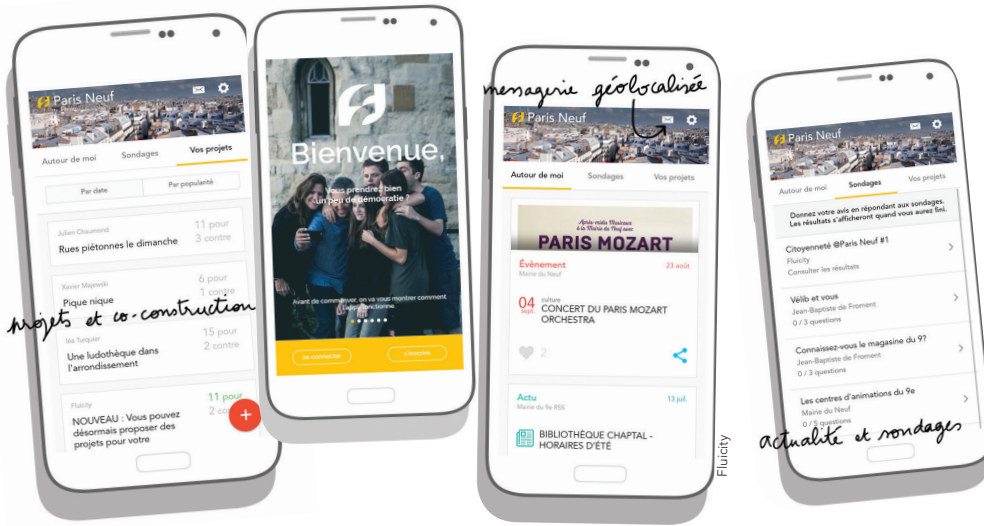
voisin, mon frère, un editorialiste, un expert, etc. À tout moment je peux retirer à quelqu'un sa délégation et la reprendre, ou bien la confier à un autre. Les décisions prises reflètent ainsi le poids des opinions. Ce système a été testé en interne chez Google et par quelques municipalités en Allemagne. Avec la blockchain, la démocratie liquide pourra bientôt être mise en œuvre à grande échelle, de manière sécurisée.

Que pensez-vous du succès de Change.org qui se targue de 145 millions d'utilisateurs ?

Change.org propose en permanence des référendums sur des thèmes clivants. Je suis consterné de voir les sujets qui y sont exposés, par des personnes qui n'y connaissent pas grand-chose. Cette démocratie “à la Twitter” est dangereuse car elle encourage les réactions émotionnelles. ●

LA "CIVIC TECH" DÉPOUSSIÈRE LA DÉMOCRATIE

Le fossé se creuse entre les électeurs et les hommes politiques. Face à cette situation préoccupante, des start-ups digitales inventent des solutions pour redonner du pouvoir aux citoyens.



permettra aux citoyens d'accéder gratuitement, en toute transparence, aux prises de position des élus afin de les situer politiquement et de mesurer leur cohérence dans le temps. En outre, la start-up parisienne a mis au point un outil de "crowd lobby" grâce auquel les internautes peuvent se regrouper et prendre à partie les dirigeants politiques sur les sujets qui leur sont chers.

DÉMOCRATIE PARTICIPATIVE

Au niveau local, les initiatives se multiplient également. Dans la commune normande de Vernon, par exemple, près de 10 % des habitants utilisent l'application Flucity pour interagir avec leur mairie. Sur le fil d'actualités, ils peuvent consulter les offres d'emploi, se renseigner sur les événements à venir, signaler sur une carte des problèmes de voirie et, surtout, communiquer leurs plaintes et leurs idées. En complément, la start-up e fournit aux élus un tableau de bord sur lequel ceux-ci peuvent visualiser les demandes les plus fréquentes remontées sur l'appli. "J'ai pour vision de faire du maire un véritable "manager" de sa ville, qui prendra ses décisions sur la base de données tangibles et non plus de simples intuitions", explique la fondatrice **Julie de Pimodan**, mise à l'honneur l'an dernier par le MIT. "Ce genre d'outil peut redonner goût à la démocratie. La municipalité est le bon maillon pour intéresser les citoyens – celui qui touche de plus près leurs préoccupations du quotidien", apprécie **Xavier Fontanet**, professeur affilié à HEC Paris.

La civic tech ouvre des perspectives prometteuses. À terme, elle pourrait même faire de la démocratie participative une réalité. "Les nouvelles technologies permettront d'organiser facilement des référendums d'initiative populaire. Lorsqu'un responsable politique devra prendre une décision qui sort du programme pour lequel il a été élu, il consultera d'abord les citoyens", pronostique Sébastien Laye. "Il est fort probable que demain le peuple pourra exercer un droit de veto collectif sur les décisions des parlementaires", imagine quant à lui Alexandre Azoulay. Démocratie et technologie, une histoire d'amour qui ne fait que commencer. ●

Alors que les grands partis s'efforcent de moderniser leur manière de faire campagne, des alternatives surprenantes émergent sur Internet. Fort de 70 000 inscrits, le site LaPrimaire.org se propose ainsi de présenter un candidat du peuple aux élections présidentielles. En vue des législatives, le collectif #MaVoix (www.mavoix.info) promet quant à lui de "hacker" l'Assemblée Nationale – comprendre: de présenter des citoyens apolitiques, tirés au sort, qui représenteront l'opinion de la communauté.

Le web ouvre le champ des possibles et, l'air de rien, le digital est en train de bouleverser le rapport de forces entre élus et citoyens. Preuve en est le succès de Change.org qui a déjà séduit plus de 150 millions d'utilisateurs dans le monde. En France, 1,3 million d'internautes ont soutenu la pétition "Loi travail: non, merci!" lancée par Caroline de Haas, l'une des instigatrices du mouvement NuitDebout. Un record. "Le click-activisme a le pouvoir de mettre la pression sur les dirigeants et de provoquer des changements", analyse **Alberto Alemanno**, professeur de droit à HEC Paris et fondateur de la start-up The Good Lobby.

La success-story de Change.org a inspiré de nombreux entrepreneurs du web. Parlement & Citoyens, Questionnezvoselus, Stig... Autant de start-ups qui sont résolues

à utiliser le pouvoir du web et des smartphones pour redonner du pouvoir aux citoyens. Venue de Californie, la "civic tech" ne date pas d'hier. "La Silicon Valley trouve ses racines dans la contre-culture et le mouvement hippie des années 1970: anti-Vietnam, anti-Washington. Ces gens étaient en rébellion contre les élites. Initialement politique, la Vallée s'est rapidement tournée vers le commerce. La civic tech est en quelque sorte un retour aux sources", décrypte **Sébastien Laye (H.03)**, membre du mouvement La Maison des Citoyens.

LOBBY DU PEUPLE

Alexandre Azoulay (H.95) croit lui aussi beaucoup dans la civic tech. Le directeur du fonds SGH Capital a investi dans deux start-ups citoyennes, l'américain Crowdpac et le français Make.org. Crowdpac vise à "accélérer la rotation du personnel politique" et à "faire émerger de nouveaux candidats", explique-t-il. Sur la plateforme, n'importe qui peut présenter son programme et collecter des fonds en crowdfunding pour financer sa campagne. La société, qui a levé 8,5 millions de dollars, lance en ce moment même sa version française.

De son côté, la jeune pousse tricolore Make.org fondée par Axel Dauchez (ex-Deezer et Publicis) planche sur un "factwall" qui