

Big Data : la ville de Toulouse analyse son empreinte sociale sur Internet avec Apicube et IBM

Paris - 21 mars 2013: IBM et Apicube annoncent aujourd'hui que la ville de Toulouse a lancé une analyse sur les réseaux sociaux en s'appuyant sur leurs services et leurs solutions. Ce projet permet à la ville de mesurer et comprendre les préoccupations de ses citoyens exprimées sur les réseaux sociaux, d'entretenir avec eux un dialogue en temps réel et de l'aider à prendre les bonnes décisions pour répondre à leurs attentes.

Quels sont les objectifs de ce projet ?

Le web est devenu le média de prédilection pour s'exprimer librement, réagir, donner son avis ou simplement manifester une opinion. Pour une ville, telle que celle de Toulouse, à l'écoute de ses administrés, il est important d'intégrer dans sa stratégie de communication des capacités d'écoute sociale et d'analyse en phase avec ces nouveaux canaux de communication.

En effet, les villes font aujourd'hui face à de nombreux défis. Et lorsque les élus locaux ont la capacité de mesurer les opinions et d'analyser le ressenti des citoyens sur des sujets relatifs à leur ville, ils peuvent déterminer et donner priorité plus rapidement aux sujets sur lesquels il faut agir pour répondre aux attentes des habitants. Face à ces défis, la ville de Toulouse a décidé d'analyser son empreinte sur les réseaux sociaux. Cela peut se traduire par la suite par des investissements ciblés, l'amélioration d'un service particulier de la ville ou tout simplement ouvrir la discussion en temps réel sur des préoccupations. C'est tout l'enjeu du projet lancé par la ville de Toulouse.

Ecouter une grande variété de sources publiques, stocker et structurer un large volume d'informations échangées et l'analyser pour mieux comprendre les sentiments exprimés par les habitants de la communauté urbaine de Toulouse est au cœur de la stratégie mise en œuvre par la ville de Toulouse pour apporter des services toujours meilleurs à ses administrés et renforcer la communication avec ceux-ci.

Big Data : des solutions pour une ville plus intelligente

Dans le cadre de cette analyse menée par Apicube et IBM pour la ville de Toulouse, une base de plus de 1,6 millions de documents en provenance de sources publiques aussi diverses et variées que des blogs, des forums de discussions, Facebook, Twitter ou divers médias issus de la presse nationale ou régionale ont été intégrés et analysés sur une période de 1 an (février 2012 - 2013).

Après une première étape d'analyse et de déduplication, environ 100.000 documents ont été retenus pour l'analyse finale autour des thématiques suivantes :

□

« Pour la ville de Toulouse, ce dispositif expérimental représente un enjeu majeur. En effet, nous sommes maintenant parfaitement à l'écoute de nos administrés, y compris sur les réseaux sociaux, et nous pouvons leur proposer des solutions et des réponses fidèles à leurs attentes. Nous faisons un très grand pas dans notre

gestion de politique urbaine » explique **Jean-François Portarrieu, Directeur adjoint du cabinet Chargé de la Communication à la ville de Toulouse**

Jusqu'à présent, il n'y avait aucun moyen de capter, traiter et analyser de manière réaliste un volume aussi important et varié de conversations. Aujourd'hui, la plateforme analytique unique développée par Apicube permet grâce à des technologies brevetées par IBM de comprendre de manière qualitative et quantitative le ressenti des habitants sur des sujets tels que la circulation, la culture ou la sécurité.

« Nous sommes au cœur du marché, à la fois dans le traitement du Big Data et de l'analytique stratégique. Cette position représente un enjeu majeur pour Apicube au regard de l'importance et de la dimension de ce marché. La ville de Toulouse est la première collectivité à faire un pari aussi ambitieux d'une veille innovante, basée sur des technologies d'analytique. Nous sommes heureux de pouvoir l'accompagner dans ce projet et lui fournir quotidiennement une analyse exhaustive de son empreinte sociale sur Internet » témoigne **Joël Rubino, président d'Apicube**.

Dans le cadre de ce projet, la solution [IBM Social Media Analytics](#), un outil d'analyse des sentiments (positifs, négatifs, neutres), permet à la ville de Toulouse d'agréger et mesurer les données relatives à l'opinion publique issues d'un large éventail de médias sociaux. L'outil fournit des tableaux de bord détaillés sur la nature des discussions passées ou en cours ainsi qu'une aide à la détection des préoccupations émergentes. IBM n'en pas à son coup d'essai puisque cette solution a été utilisée pour une [étude](#) sur le ressenti du trafic routier par les citoyens dans les grandes villes européennes telles que Paris, Lyon, Montpellier ou Barcelone.

Apicube a confié la maîtrise d'œuvre de l'ensemble du projet à la société Digidust, présente sur Toulouse et experte des médias sociaux et du mobile. *« Grâce aux métriques fournies par Apicube, nos recommandations stratégiques prennent encore plus de sens car ces données, basées sur un retour direct des habitants, viennent directement enrichir de manière scientifique nos capacités de conseil en stratégies mobiles et médias sociaux. C'est l'ensemble de la chaîne de valeur qui s'en trouve largement amélioré »* indique **Pierre-Olivier Carles, co-fondateur de Digidust**.

Cette analyse de l'opinion et du ressenti des citoyens sur les réseaux sociaux a permis à la ville de Toulouse de communiquer sur les travaux liés à la modernisation de la ville, ses projets urbains, le développement des transports comme l'implantation du tramway avec un véritable soutien de la population. Ce projet a également permis à la ville de Toulouse de découvrir de nouveaux sujets de préoccupations et de mettre en place une discussion en temps réel avec ses citoyens.

A propos d'Apicube :

Société créée en 2012 et basée en France avec son laboratoire de R&D en Argentine, permet à ses clients de détecter, d'écouter et d'analyser des milliards d'opinions et de sentiments publics exprimés sur internet et sur les réseaux sociaux. Grâce à une technologie d'analytique unique, les directions marketing, communication et commerciale peuvent désormais comprendre de manière qualitative et quantitative, le ressenti des clients à l'égard d'une marque ou d'un produit afin de mieux adapter leurs stratégies.

A propos d'IBM Social Media Analytics :

[IBM Social Media Analytics](#) utilise les technologies de traitement en langage naturel les plus performantes des laboratoires IBM pour analyser de grands volumes de données présents sur les réseaux sociaux afin de mesurer les opinions publiques et de fournir une analyse fine des tendances émergentes.

IBM Social Media Analytics peut identifier et mesurer des sentiments positifs, négatifs et neutres émis sur des blogs, des forums de discussions, Facebook, Twitter ou divers médias. Cela permet d'obtenir des informations sur ce que les consommateurs et les citoyens pensent et disent sur une question précise, un produit ou une marque mais aussi de révéler quelles sont leurs griefs ou préoccupations.

L'étude des sentiments sur les réseaux sociaux constitue une nouvelle forme d'études de marché et offre aux entreprises et organisations publics et privés de nouvelles informations qui peuvent les aider à mieux comprendre et répondre aux besoins des consommateurs ou citoyens.

Ces capacités de produits sont aussi incluses dans la plate-forme de données ouverte et prédictive de l'[Intelligent Operation Center](#) (IOC) déjà développé dans plusieurs grandes villes dans le monde.

Pour plus d'informations sur IBM Business Analytics : www.ibm.com/analytics

A propos de Digidust :

Digidust est une agence de pratiques digitales, spécialiste des stratégies Mobiles et Médias Sociaux. Organisée en 6 pôles – Santé, Collectivités Locales, Sport, Entertainment, Rh 2.0 et Médias - Digidust apporte une réponse globale aux besoins de ses clients, en les accompagnant depuis la définition de leur écosystème, l'élaboration d'une stratégie jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle de celle-ci et de sa valorisation auprès de sa cible.

Filiale d'un groupe qui compte aujourd'hui près de 60 collaborateurs (Social Media Managers, Community & Content Managers, Développeurs iOS ou Android, Ergonome,...), répartis entre l'Europe et les Etats-Unis, Digidust compte principalement parmi ses clients des Grands Comptes et des Institutions.
