

Prévoir la croissance du PIB en lisant le journal*

Clément Bortoli, Stéphanie Combes et Thomas Renault

Question clé

Il est crucial pour le conjoncturiste de disposer d'outils permettant de forger en temps réel un diagnostic sur la situation économique. Aujourd'hui, la multiplication des contenus Internet liée au phénomène des « Big Data » donne la possibilité de synthétiser en temps réel des indicateurs conjoncturels alternatifs. Mais ces nouveaux indicateurs sont-ils réellement pertinents ? Et quel est leur pouvoir prédictif à côté des variables traditionnelles utilisées par le conjoncturiste ?

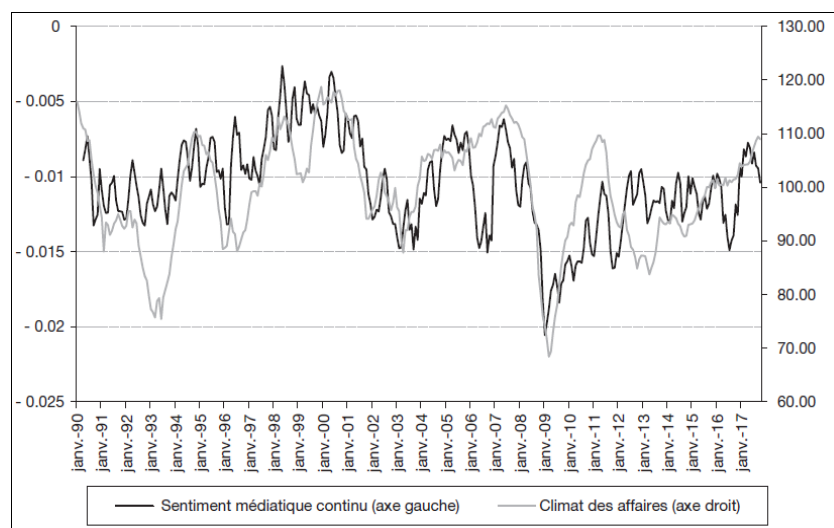
Méthodologie

Une base de données de plus d'un million d'articles publiés dans le journal *Le Monde* est constituée. Un indicateur de « sentiment médiatique » est calculé pour chaque article à partir d'une liste de termes connotés positivement ou négativement. L'indicateur de sentiment médiatique est ensuite utilisé dans un modèle de prévision de la croissance française à court-terme.

Principaux résultats

- L'indicateur de sentiment médiatique présente un degré de similarité important avec le climat des affaires de l'Insee (voir graphique) et retrace bien les grandes tendances de l'activité économique durant la période d'étude.
- Lorsque l'on combine climat des affaires et sentiment médiatique, les performances prédictives du modèle sont supérieures à celle d'un modèle utilisant l'indicateur de climat seul pour certains horizons de prévision.
- Individuellement, le climat des affaires Insee reste cependant un indicateur conjoncturel plus fiable que le sentiment médiatique.
- L'utilisation de l'ensemble de l'information de la base via une technique de sélection de variables (régression pénalisée) a pour avantage son exhaustivité et sa facilité de mise en œuvre, mais apporte cependant des résultats inférieurs à l'approche utilisant un dictionnaire de sentiment prédéfini.

Indicateur de sentiment médiatique continu et climat des affaires Insee



Note: ce graphique illustre l'évolution de l'indicateur de sentiment médiatique (moyenne mobile 3 mois) et l'indicateur du climat des affaires France.

Message

L'utilisation de l'information médiatique constitue un outil prometteur pour l'analyse conjoncturelle. Cet indicateur est cependant un complément et non pas un substitut à l'indicateur de climat des affaires synthétisé par l'Insee. Les instituts de conjoncture se doivent de continuer à développer leur activité de production d'indicateurs : les indicateurs « Big Data » ne sauraient les remplacer car économistes et pouvoirs publics doivent disposer d'une source indépendante et maîtrisée de la mesure du climat des affaires.