

SOMMAIRE

INTRODUCTION	page 3
I) Notions de base de communication	page 4
1) <u>Les mécanismes de la communication</u>	
II) Communication publique et communication politique	page 6
1) <u>La communication publique.</u>	
2) <u>La communication politique</u>	
3) <u>Typologie des méthodes de communication</u>	
4) <u>Stratégies de communication</u>	
III) Les sondages: Les enjeux	page 19
1) <u>Les sondages et leur influence sur l'opinion publique</u>	
2) <u>Les hommes et femmes politiques ne peuvent plus ignorer les sondages le cas Opinion Way</u>	
3) <u>Les sondages. Pouvoir de pression.</u>	

IV) Analyse du marketing politique lors des campagnes présidentielles

page 23

- 1) Elections présidentielles de 1981 à 1995.
- 2) Analyse de la campagne présidentielle de 2002
- 3) Analyse de la campagne présidentielle de 2007

CONCLUSION

page 47

INTRODUCTION

La politique est une notion vieille comme l'espèce humaine. Par définition la politique vient du mot grec *politikè* qui signifie sens des affaires de la cité. La politique est donc les actions mise en œuvre par les représentant pour améliorer la vie des citoyens, le fonctionnement de l'économie, le bien être de la communauté. La politique peut être appliquée à l'échelle d'une nation, mais également dans des cadres beaucoup plus restreins tel un groupe de pairs. De nos jours la notion de politique s'est élargie puisqu'elle englobe tout ce qui concerne la vie politique. Evidement il y a le travail des hommes politiques sur le terrains (élus locaux, gouvernements, parlementaire), mais en plus il y a maintenant toute une notion de communication, de mercatique. Le système démocratique moderne oblige une confrontation des différents protagonistes (hommes et femmes politiques, partis politiques et syndicats) pour l'accession au pouvoir. C'est donc dans cette optique qu'est né le concept de « candidat produit » et « délecteur consommateur ». Le travail des hommes politiques revient donc en partie à communiquer de façon réfléchie afin de susciter l'adhésion de l'électorat. Comme le marché des entreprise,

le secteur de la politique est un marché hyper concurrentiel où l'objectif premier pour un politique est de ne pas tomber dans l'oubli.

L'arrivée des nouvelles technologies, la médiatisation de masse, le développement des enquêtes d'opinion oblige les politiques à élaborer l'offre la plus attrayante et la plus adaptée pour gagner cela même si certaines propositions peuvent s'avérer irréalisables. Contrairement au passé où l'on « faisait puis on communiquait » aujourd'hui, « on communique pour faire ».

La communication publique et politique, à quoi ça sert ?

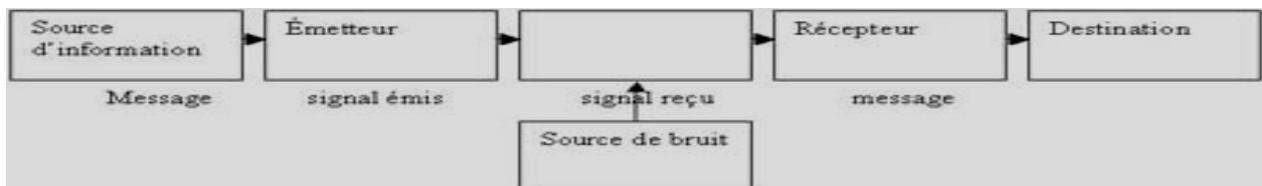
« On ne connaît que les choses que l'on apprivoise » Antoine de Saint Exupéry.

Nous sommes aujourd'hui dans un monde de communication. Il est parfois plus important de communiquer que de faire. En conséquence la communication est devenu un élément essentiel de la communication des collectivités et du pouvoir public. Mais avant d'aller plus loin il convient de préciser quelques notions concernant la communication. Ce qui nous permettra de préciser en quoi la communication influence le consommateur citoyen.

I) Notions de base de communication

1) Le mécanisme de la communication.

La théorie de l'information est née des préoccupations techniques des ingénieurs de la télécommunication qui voulaient mesurer l'information et étudier à quelle loi elle est soumise (bruit, entropie, chaos). Ces deux ingénieurs sont Shanon et Weaver et ont réalisé le schéma suivant



_ L'émetteur doit voir un codage (forme de l'information transmise) approprié à son récepteur afin que celui-ci soit en capacité de le décoder de façon claire et précise.

Il faut également rajouter à l'émetteur que la communication de celui-ci peut être perturbée par ce que l'on appelle du bruit (grève, le bouche à oreille négatif...), ce bruit a donc également le rôle d'émetteur.

_ Le récepteur : En plus d'être récepteur, le récepteur devient alors également émetteur après avoir reçu l'information, celui-ci va en parler et donner son ressenti à ses pairs.

Dans le sens inverse, l'émetteur devient à son tour récepteur puisqu'il reçoit le feedback (retour) de sa communication de la part du récepteur à qui elle était destinée. Il est important pour l'émetteur de prendre en compte ce retour afin d'améliorer sa communication.

_ Il est important pour l'émetteur de diffuser une information qui répondent aux question et aux attente du consommateur ou de l'électeur dans le cadre d'une communication politique.

_ Chaque personne reçoit au moins 1500 messages publicitaires par jour. C'est information sont alors sélectionnées et censurées automatiquement pour les plus inintéressante par le citoyen. La campagne de communication doit donc être attrayante pour le récepteur.

_ Enfin les citoyens ont également tendance à oublier rapidement les messages qu'ils reçoivent, c'est pour cela que la répétition du message est indispensable pour le faire ancrer dans la mémoire du récepteur.

_ Il est essentiel que la communication en particulier la communication politique soit :

- Orientée autour d'une stratégie claire et précise
- Débarassée de tous les parasites (ambiguïté, double sens, image négative..)
- Dotée d'un slogan fort et précis qui résume l'idée principale.

_Les objectifs de la communication reposent chacun d'eux sur les aspects essentiels de l'attitude

Une composante affective qui concerne les émotions positives ou négatives que l'individu a à l'égard de l'objet attitudinal, la prédisposition à évaluer cet objet comme étant bon ou mauvais, intéressant ou inintéressant, etc.

Une composante cognitive qui fait référence aux connaissances et croyances présentes et passées que l'individu a concernant cet objet ainsi qu'à la crédibilité que l'individu accorde à ces informations.

Une composante conative qui est une composante énergétique en ce sens qu'elle est relative aux comportements passés et présents de l'individu face à cet objet et à



L'application de cette théorie est régulière en communication politique.

- Aspect cognitif:Faire comprendre aux électeurs que le poids des impôts sue le travail est trop important en FRANCE, dans l'objectif de proposer la réforme que l'on veut comme la défiscalisation des heures supplémentaires.
- Aspect affectif: Faire aimer le candidat ou le parti (positionnement, image de marque, différenciation) ou faire aimer le candidat
- Aspect conatif : Faire voter pour le candidat

II) Communication publique et communication politique

1) La Communication publique.

La communication publique concerne toutes les actions de communications que les institutions locales, nationales et internationales mettent en œuvre. Les différentes communications publiques peuvent s'orienter autour de campagne de prévention (Alcool), d'information (exemple : panneau électronique de la mairie de Paris qui informe les citoyens), d'événementielle (ex : Paris 2012 pour les JO, ou Paris Aime les bleus pour la coupe d'Europe). Elles peuvent enfin servir à communiquer sur les nouveautés mises en place (exemple : campagne de communication télévisuelle autour des mesures prises en faveur du pouvoir d'achat depuis 2007).

La communication publique a évolué au cours de ces dernières décennies selon plusieurs facteurs :

_ La décentralisation a vu les communes, les départements et les régions, bénéficier d'une augmentation de leur pouvoir ainsi que de leur influence sur la vie publique française. Ce qui signifie que les institutions locales qui avaient donc la possibilité de réaliser beaucoup plus d'action à leur niveau ont donc du également communiquer encore plus qu'avant la décentralisation, c'est donc de cette manière que la communication publique locale s'est développer.

_ En plus de l'environnement politico légal qui a été modifié, le contexte technologique a également évolué donc dans ce sens a également modifier la façon dont la communication publique se faisait. En effet, le développement d'Internet, ainsi que de toutes les nouvelles technologies de l'information et de la communication, a permis aux états, aux communes et à toute les institution de communiquer de façon différente.

Nous pouvons donc répartir les différents types de communication publique de cette façon :

1.1. La communication publique gouvernementale

La communication gouvernementale est sans doute la plus connue ou celle qui marque le plus les esprits. En effet, la communication gouvernementale est majoritairement axées autour de campagne de prévention que ce soit pour la sécurité routière, l'alcool, la drogue, les violences, le SIDA, le tabagisme, les citoyens sont interpellés par ces campagnes de communication. Que ce soit les

gouvernements de gauche ou les gouvernements de droite, tous sont passés par des actions de communication préventive. Tout le monde se souvient du slogan « tu t'es vu quand t'as bu », ou alors de cette nouvelle campagne visant à sensibiliser les gens sur l'utilisation du téléphone portable en conduisant. Les Gouvernements aiment utiliser ces campagnes car cela leur permet d'avoir un bon impact sur l'opinion publique, cela permet également de promouvoir un texte de loi sur le sujet en question.



Mais les campagnes de prévention ne sont pas les seules actions de communication qu'un gouvernement utilise. Nous avons cette dernière année

que l'Etat pouvait également communiquer sur ses propres réformes, et sur sa propre action politique en se servant de communication publique. En effet depuis la fin de l'année de 2007, la première préoccupation des français est le pouvoir d'achat. Nicolas Sarkozy ayant été élu en tant que président du pouvoir d'achat, le gouvernement ne pouvait donc pas laisser ses adversaire s'emparer de la polémique du pouvoir d'achat. C'est donc pour cela qu'en début 2008 nous avons vu apparaître sur nos écrans de télévision une campagne de publicité gouvernementale ayant pour thème l'action du gouvernement pour relancer le pouvoir d'achat dans laquelle les différentes réformes prise par M.Fillon et ses ministre furent détaillées (heures supplémentaires défiscalisée, déduction des intérêts des crédits immobilier...). Plus récemment nous avons voir le gouvernement communiquer aux français au sujet de la crise financières et de son action pour préserver la santé des entreprise. Il faut savoir que le budget de communication de l'Elysée augmentera de 300% entre 2008 et 2009 passant de 5,8 millions d'euros à 23 millions d'euros.

1.2. La communication publique locale

La communication publique local se distingue par sa spécificité, sa cible et sa forme. En effet, cette communication est celle qui est la plus proche des citoyens puisqu'elle agit plus directement sur la vie quotidienne que les actions nationales.

La communication locale doit d'abord représenter un territoire local, Ville, régions, ou département, puis elle doit également représenter une institution locale, municipalité, conseil général ou conseil local. Enfin elle s'adresse également à une cible particulière qu'est le citoyen local, qui en plus d'être un votant, est contribuable, usager, et acteur social.

La communication publique locale s'oriente autour de plusieurs thèmes :

_ Favoriser la promotion du territoire ainsi que l'identification à celui-ci :

Pour illustrer cet exemple, attachons nous à la campagne parisienne sur le port du préservatif. Cette campagne d'affichage dans laquelle nous pouvons voir deux amoureux en train de s'embrasser sur un pont du canal saint Martin avec un préservatif orange en fond en guise de soleil, avec comme slogan « Paris protège l'amour ! Aujourd'hui ça c'est Paris » le tout sponsorisé par la Mairie de Paris.



Nous avons par l'intermédiaire cette campagne de publicité la valorisation du territoire ainsi que l'identification à des valeurs communes comme l'utilisation du préservatif pour se protéger et protéger l'autre.

_ Renforcer la démocratie locale :

En effet les communes utilisent des actions de communication locale pour animer la démocratie, par exemple la campagne d'affichage invitant les citoyens parisiens à venir débattre du prolongement du tramway T3 jusqu'à porte de la Chapelle. Ou alors les différentes campagnes d'affichage au moment des élections avec le slogan « Ma voix aura le dernier mot »

_ Promouvoir les projets et animer le territoire :

Comme exemple prenons la dernière campagne mise en place par la Région Ile de France et le STIF (syndicat des transports) pour promouvoir les actuels et futurs projets du réseau de transport public francilien comme le T4 ou l'ouverture du métro une heure plus tard le week-end.

2) La communication politique

2.1. Qu'est ce que la communication politique ?

La communication politique est l'action de communiquer autour d'une personne, d'un parti, d'une idée ou d'une réforme, par l'intermédiaire de différents canaux (médias, bouche à oreille, meeting...) dans le but d'influer pour soi-même ou pour/contre quelqu'un d'autre l'opinion publique. La communication politique est généralement utilisée en période de campagnes électorales.

2.1.1 La communication politique une idée neuve ?

Bien qu'elle ait atteint une importance considérable dans le jeu des élections récentes, la communication politique n'est pas nouvelle, en effet même le sociologue Pierre Bourdieu l'avait évoquée en analysant notamment le rôle des sondages et de la soi-disant « l'opinion publique » chose abstraite pour lui car elle correspond juste à la confiance donnée par la population aux sondeurs et à la capacité qu'ils auraient à retransmettre les pensée de la population. La communication politique n'est pas nouvelle mais il semblerait que l'on soit passé de « je fais pour communiquer » à « je communique pour faire », ce la renforcé depuis les années 1960 par l'apparition de la télévision et des sondages que nous connaissons aujourd'hui, cette époque va donc donner naissance à ce que l'on appelle le marketing politique.

2.1.2. Comment s'oriente la communication politique de nos jours

Comme nous l'avons vu précédemment depuis l'arriver de la télévision dans tous les foyers français, la communication politique s'est modifier, intensifier et est devenue un enjeu déterminant lors des élections. La démocratisation d'Internet depuis la fin du siècle dernier, l'émergence de nouvelles chaînes de télévision, la multiplication des sources d'information, a contribué à une nouvelle mutation sur la forme de la communication politique. En effet aujourd'hui les politiques doivent tenir compte que la télévision, la presse, et la radio ne sont plus les seules sources d'informations. Internet est désormais un fort réseau de communication et de création des sujets qui vont animer l'opinion publique. Le développement du Web 2.0 avec l'arrivée de la blogosphère a permis à chaque citoyen de créer et de diffuser l'information même si celle-ci peu s'avérer obsolète ou erronée. Nous avons pu voir que durant les précédentes campagnes électorales mais notamment pendant la campagne

présidentielle de 2007, le buzz-marketing politique était présent. Chaque candidat ayant son site, ou son blog. Nous avons également pu voir qu'Internet a souvent été le lieu d'où partait la polémique avec par exemple la vidéo de Ségolène Royal réclament les 35 heures au collège.

2.2. Les instruments de la communication politique

2.2.1 Le parti politique

C'est le premier instrument d'un candidat à une élection. Le doit pouvoir bénéficier de la notoriété de son parti, mais également de la machine politique que doit être un parti grâce notamment aux militants, aux élus, aux sympathisants. Durant les années 1950 -1960, la gauche ne possédant pas suffisamment de moyens pour des campagnes médiatiques aussi importantes que la droite, c'était sur le parti et les réseaux notamment dans les manifestations, qu'elle comptait pour faire sa communication politique. De nos jours le parti a toujours son importance, c'est en partie sur lui que François Mitterrand avait basé sa stratégie Un projet Un parti Un leader.



Il est important pour un candidat à une élection nationale d'avoir un parti rassemblé et uni qui parle à l'unisson, c'est d'ailleurs en partie ce qui a fait la différence aux présidentielles de 2007.

Le parti doit être uni de la base au sommet, et avoir une communication fluide en son sein, afin d'utiliser les réseaux de militants et d'élu pour faire campagne au niveau local et ainsi asseoir son potentiel électoral.

2.2.2 L'affichage

L'affichage permet aux hommes et femmes politiques d'avoir une présence visuelle permanente dans les rues. Le choix des affiches, de la photo mais également du slogan est déterminant. Le slogan est le symbole que la politique est en partie du marketing. Car un slogan est avant tout utilisé par les entreprises commerciales pour vendre tel ou tel produit. Aujourd'hui le slogan politique doit en une phrase donner envie au citoyen cela par l'effet qu'il aura eu en lisant le slogan. Voici une liste de différents slogans utilisés en politique « La force tranquille » de François Mitterrand, « Nos vies valent plus que leurs profits » de Olivier Besancenot,

« Ensemble tout deviens possible » de Nicolas Sarkozy, et « La France présidente » de Ségolène Royal.



L'objectif de l'affichage est comme pour une publicité traditionnelle, la permanence visuelle et la répétition, l'essentiel est juste d'être vu, même de façon inconsciente.

2.2.3 Les déplacements, les rencontres, les meetings : être proche de son électorat



Pour réaliser une bonne campagne électorale, les candidats doivent montrer absolument qu'ils sont en contact avec la population. Pour cela ils doivent aller à la rencontre des électeurs et que cela soit percutant.

Pour cela le choix est vaste, les salariés en grève parce que leur usine délocalise, les infirmières en grèves, les banlieues, peut importe le lieux, l'essentiel est d'être vu par les cameras et les photographes afin que la presse relaye l'information et l'idée que vous êtes proche de la population.

Les meetings ont également toute leur importance. En effet ils permettent aux politiques de montrer qu'ils sont capables de rassembler beaucoup de monde. Les meetings donnent lieu à un discours, discours souvent travailler afin que celui-ci chauffe l'assemblée. Nous avons pu voir durant la campagne présidentielle que les meetings étaient pensés de plus en plus à l'américaine



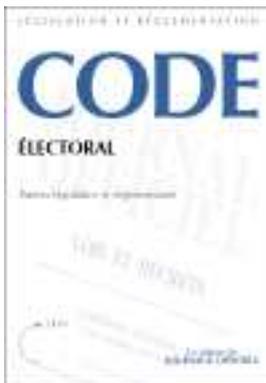
avec une priorité de faire le show. L'exemple le plus marquant est le meeting concert de Ségolène Royal au Stade Charlety (75) devant 60000 personnes entre les deux tours. Ou plus récemment le meeting de la fraternité au Zénith ou l'ex-candidate socialiste s'est lancé dans un One-Woman Show.

2.2.4 Les médias

Etre présent médiatiquement est indispensable, le Modem et les parti de gauche le savent bien car ils se disent souvent victime d'un verrouillage médiatique, hormis durant les périodes officielles de campagne où le temps de paroles est contrôlé.

Nicolas Sarkozy a parfaitement su utiliser son image médiatique, et cela bien avant la campagne présidentielle. En tant que ministre de l'intérieur il était déjà très présent dans les médias, plus que Michelle Alliot Marie à l'heure actuelle. Ce qui lui a naturellement permis de s'imposer comme le candidat de L'UMP. Les médias radio, presse et télévision permettent aux politiques de se faire entendre, et d'animer le débat. Ce sont même souvent les médias qui créent le débat.

2.2.5 Les lois encadrant la communication politique en période de campagne électorale



La communication politique, qui est donc majoritairement utilisée en période électorale est soumise à un encadrement légal très strict. Tous les candidats ne démarrant pas au même point que ce soit au niveau du budget de campagne, mais surtout au niveau de la présence médiatique et de la notoriété, la loi permet donc de minimiser les inégalités entre les candidats pour la propagande. Toutes les lois encadrants la communication politique sont répertoriée dans ce que l'on appel le code

électoral. Le code électoral donne un cadre légal à tout ce qui concerne les élections politiques que ce soit au niveau des candidatures, des partis, des procédures de votes et de la propagande.

En outre, il est remboursé aux candidats ayant obtenu au moins 5% des suffrages exprimés le coût du papier, l'impression des bulletins de vote, affiches, circulaires ainsi que les frais d'affichage.

Le temps de paroles dans les médias est également contrôlé car il doit être équitable à la seconde prêt. Sera puni d'une amende 3750€ et d'un emprisonnement de 3 mois ou de l'une des deux peines ceux qui ne respectent pas ces dispositions.



3) Typologie des méthodes de communication.

On peut classer la communication :

3.1 En fonction de sa cible

Communication Interne : A destination des militants et des membres du parti. Exemple : Le soir des municipales après la défaite de l'UMP, la communication interne du parti a contribué à valoriser le fait qu'il s'agissait d'élections locales et que le résultat du scrutin ne pouvait se traduire au niveau national.

Communication Externe: A destination des électeurs et des militants potentiels.

3.2 En fonction de ses objectifs



On distingue

La communication commerciale

Vendre le candidat. Exemple : Réfléchir sur le look du candidat.

La communication institutionnelle

Vendre les valeurs du parti ou du candidat Exemple : La nouvelle

déclaration de principe publiée par le Parti Socialiste en 2008



La communication corporate Vendre un bilan ou des résultats.
Exemple : Lors de la campagne des municipales à Paris, Delanoë a fait campagne en grande partie sur le bilan de sa première mandature.

3.3 En fonction du cycle de vie du « produit »

La publicité de lancement Elle s'adresse surtout aux premiers militants avant le grand public. Exemple : _ Les primaires socialistes entre Dominique Strauss Kahn, Laurent Fabius et Ségolène Royal. Présentation du « Pacte présidentiel » de Ségolène Royal à Villepinte en Février 2007.

Publicité de conquête : Elle est pratiquée quand le candidat est en « croissance » afin d'occuper un maximum de terrain.

Exemple : Meetings, plateau télé, interview.

Publicité d'entretien et de fidélisation : Lutter contre l'infidélité quand le candidat est à maturité. Exemple : Parler de sécurité ou d'immigration pour Sarkozy fidéliser l'électorat de droite nationale.



3.4 En fonction du média

On parlera de communication média qui utilise les médias et de hors médias en dehors de ceux-ci

Les principaux médias sont :

Médias	Types de supports	Formes
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> - Chaîne nationales généralistes privées ou publiques (TF1, France Télévision) - Chaîne thématique (LCP, I télé, BFM...) Chaînes locales (IDF1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportages - Interviews - Débat - Clip légal de campagne
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Radios nationales d'information : RTL, France Info - Radios généralistes : 	<ul style="list-style-type: none"> - Interviews



	Europe 1 -Radio spécialisées : NRJ	
Presse Ecrite	<ul style="list-style-type: none"> - presse quotidienne nationale (Libération, Le Figaro) ou régionale (La Provence) spécialisée (Les échos) - presse hebdomadaire (Marianne) - presse des collectivités locales - presse périodique ou magazine - presse gratuite (20 minutes, métro) 	<ul style="list-style-type: none"> - Interviews - Dossiers et reportages - Communication non-politique dans la presse magazine. Exemple : Paris Match 
Affichage	- Urbain	<ul style="list-style-type: none"> - Affiche légale - Affichage sauvage
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Site du candidat - Site du parti - Blogosphère - Presse en ligne 	L'Internet permet de créer du Buzz marketing, il permet également par l'intermédiaire des chaires de doléances ou des « boites à idées » de bénéficier directement de feed-back de la part des électeurs.

En hors médias les moyens utilisés sont

Support	Objectif	Support
Mercatique directe	Etablir un contact personnalisé et mesurable entre les électeurs et le candidat	Publipostage , prospectus, Imprimé sans adresse distribué dans les boites,

Relations publiques	-développer en interne et externe des relations de confiance nécessaires au développement du potentiel des militants et des électeurs - bénéficier des retombées médiatique, crédibiliser les messages	- Action permanente : réunions de travail, journal du parti, relation avec les médias. - Action ponctuelles : meeting, campagne d'adhésion, présence dans les manifestations.
L'objet	Développer le relationnel avec les électeurs par l'intermédiaire de produits dérivés.	- T-shirt,  echarppes, autocollants, porte clefs
Promotions caritatives	- Le candidat met en valeur l'étiquette de sa campagne	- Par exemple, Ségolène Royal a fait savoir pendant la campagne présidentielle qu'elle reversait en argent l'impact environnemental de ses déplacements.
Internet	-Créer le Buzz	- Blog, vidéo (dailymotion)

4) Stratégies de communication

Les principales stratégies de communication sont les suivantes

4.1 Les stratégies concurrentielles

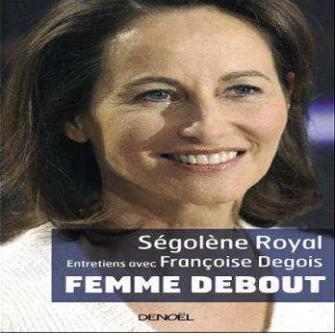
Stratégie de positionnement	Positionner le candidat ou le parti pour à lui bâtir une personnalité attractive et distinctive-
Stratégie promotionnelle	Consiste à obtenir des résultats immédiats en proposant des avantages de courte durée. Exemple : Adhésion à 20 euros au Parti socialiste 
Stratégie financière	Consiste à consacrer un budget important à la communication pour être plus présent dans l'esprit des électeurs que les autres candidats. Par exemple : Sarkozy en étant ministre de l'intérieur a occupé une part

	médiatique qui lui a permis de s'imposer sans difficulté comme le candidat de l'UMP pour l'élection présidentielle .
Stratégie comparative	<p>Comparer son action à celle d'un autre politique en restant objectif et mesurable.</p> <p>Exemple : Nicolas Sarkozy lors de son interview de février 2009 sur la crise, s'est comparé à tous les présidents de la cinquième république lorsque le journaliste lui a demandé de s'expliquer sur la concentration des pouvoirs.</p>
Stratégie de suivisme	<p>imiter la communication des concurrents. Exemple : Pendant la présidentielle, Sarkozy a utilisé les thèmes et les mots de la droite nationale pour récupérer son électorat (ex : La France tu l'aimes ou tu la quittes)</p>



4.2 Stratégies de fidélisation

Entretien de l'image du candidat et du parti	<p>Consiste à rappeler l'existence du candidat ou du parti de manière régulière pour provoquer l'adhésion. Exemple : Ségolène Royal depuis sa défaite au poste de première secrétaire du Parti socialiste, s'est illustrée aux Etats-Unis durant l'investiture de Obama, à sortie un livre « Femme debout », puis s'est rendue en Guadeloupe à l'enterrement du syndicaliste tué suite à la grève générale.</p>
Rajeunissement publicitaire	<p>Actualiser la communication du parti pour l'empêcher de vieillir. Exemple : Chirac en détruisant le RPR et en créant l'UMP, Bayrou de la même manière avec l'UDF et le Modem, enfin Olivier Besancenot en détruisant la LCR pour construire le NPA</p>

	
Contre offensive	<p>Réaction à la campagne d'un concurrent par une contre-campagne massive. Exemple : Lorsque Sarkozy surfe sur les thèses nationaliste, Ségolène Royal déclare vouloir que chaque français ai un drapeau français dans son foyer</p> 

4.3. Les choix en terme de communication.

Les critères d'une communication efficaces sont les suivants

- *Continuité*: Développer le message national au niveau local en restant dans la continuité afin d'ancrer dans l'esprit des électeurs et militants une personnalité précise pour le parti et/ou le candidat.



- *Différenciation* : Pour séduire il faut être différent donc aborder une communication différente. Exemple : Le parti socialiste revendique le fait que le premier secrétaire est élu de façon démocratique par le vote des militants, alors que le président de l'UMP lui est désigné.

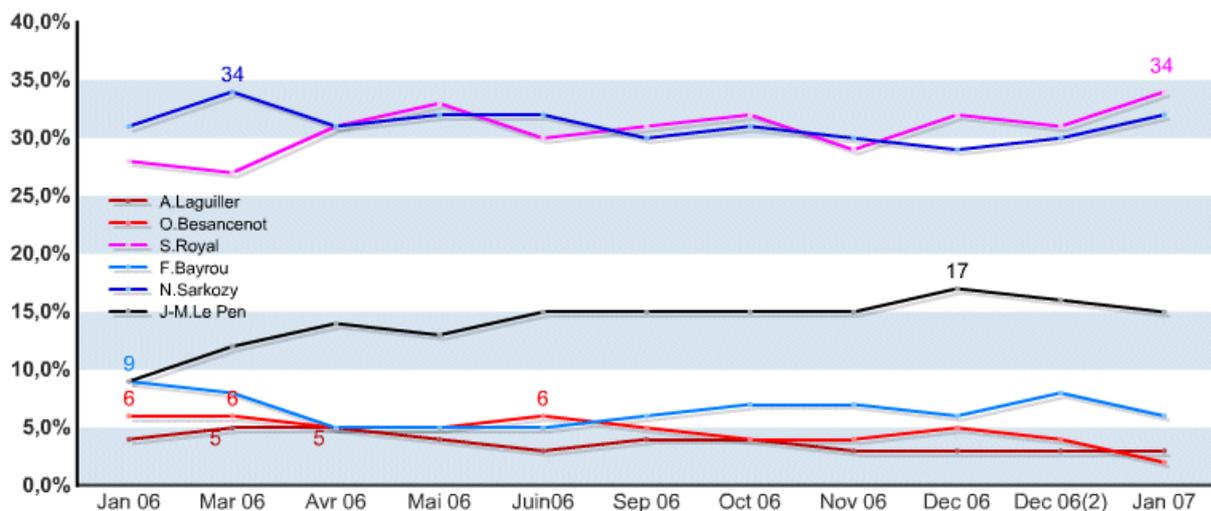
- *Déclinaison* : La communication doit être déclinable quels que soient les supports utilisés (meetings, site internet, annonces, affichage...).

- *Cohérence* : Les actions de communication doivent être compatibles entre elles et avec les caractéristiques du candidat ou du parti. Exemple : Le meeting de la fraternité au Zénith de Paris organisé par Ségolène Royal, bien qu'ayant un aspect de One-Woman show reste cohérent avec les valeurs de la gauche telle que la solidarité.

III. Les sondages: Les enjeux

1) Les sondages et leur influence sur l'opinion publique

Le 23 mai 2006 l'institut de sondage CSA publiait une enquête sur l'influence de sondages sur l'opinion publique et notamment dans le choix du vote. La question posée était « Tenez-vous compte tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout des résultats des sondages lorsque vous choisissez le candidat pour lequel vous aller voter lors d'une élection ? ». A cette question, 83% des sondés donnaient une réponse négative (plutôt pas ou pas du tout), seul 6% des sondés répondaient « tout à fait ». En voyant les résultats de ce sondage nous pouvons penser que les sondages n'ont pas d'influence sur les électeurs et qu'ils servent juste à monter à moment précis la pensée de l'opinion publique. Pourtant nous ne pouvons pas nier que les sondages ont une influence sur l'opinion publique, qu'ils n'ont pas juste un rôle de description de cette opinion. Pour illustrer cela remontons à l'élection présidentielle de 2002, et plus particulièrement au premier tour de cette élection.



Premier tour historique puisqu'il vit pour la première fois la défaite de la gauche à ce premier tour, mais également la présence de la droite nationaliste au second tour. Pourtant tous les sondages qui avaient été publiés durant la campagne jusqu'au dernier vendredi avant l'élection confortaient Lionel Jospin dans sa présence au second tour de l'élection présidentielle. Dans ce cas précis, nous pouvons donc nous demander si les sondages n'ont pas contribué à une démobilisation de l'électorat socialiste au premier tour. En effet lorsque Ségolène Royal réunissait 7 millions d'électeurs au premier tour de 2007, Lionel Jospin lui en 2002 n'avait recueilli que 4 millions de voix. Nous ne pouvons évidemment pas justifier la défaite de Lionel Jospin juste par l'influence des sondages, il y a une évidemment une part de

responsabilité propre à la campagne faite par le candidat et le parti, mais également à cause de la multiplication des candidatures de gauche qui ne pouvaient qu'affaiblir le Parti socialiste au premier tour. Il faut quand même noter que cette affirmation par les sondages de Lionel Jospin au second tour a contribué à un éparpillement des voix de gauche au premier tour laissant de côté le « vote utile », ce qui par exemple en 2007 ne s'est pas reproduit puisque Ségolène Royal a réalisé un score historiquement élevé au premier tour pour un candidat de gauche (environ 25%) alors que toute la gauche cumulée a réalisé un score historiquement bas (moins de 40% des suffrages exprimés).

Autre exemple, les élections législatives qui ont suivi l'élection de Nicolas Sarkozy, nous avons vu que tous les sondages prédisaient un « raz de marée bleu ou Tsunami bleu ». Chose qui s'est confirmé au premier tour de l'élection, puisque l'UMP a raflé 98 sièges du premier coup alors que le PS n'en avait gagné qu'un seul. Mais surprise au second tour alors que tous les institut prévoyaient que la droite qui était déjà majoritaire sur la précédente mandature, allaient confirmer voir amplifier cette majorité. Finalement pour ce second tour nous avons assisté à une poussée de la gauche qui a obtenu plus de siège que ce qui étaient prévu bien que l'UMP conserve la majorité absolue avec 55,5% des sièges. Nous pouvons tout de même noter que pour ce second tour le total des voix de gauches exprimées s'élevaient à 52%, alors que quelques semaines auparavant, Nicolas Sarkozy remportait l'élection avec 53% des voix. Nous pouvons donc conclure que les sondages ont été en parti responsable de la démobilisation de l'électorat de droite pour le premier tour.

2) Les hommes et femmes politiques ne peuvent plus ignorer les sondages, le cas Opinion Way

Nous avons pu voir un 2007 que la campagne présidentielle se portait d'avantages sur des effets d'annonce successif que sur un vrai débat de fond, « chaque français doit avoir un drapeau pour Royal », « Il faut jeter l'héritage de mai 68 pour Sarkozy », voici donc deux exemple parmi tant d'autres. Nous pouvons voir donc que celui qui fait maintenant la différence pour gagner et celui qui maîtrise le mieux l'opinion publique. Non pas celui qui est le préféré de l'opinion publique, mais celui qui créer les débats au sein de l'opinion publique. Pour cela le candidat doit agir de plusieurs manières et se servir de différents outils. Tout d'abord ne pas hésiter à parler de thèmes « polémique » comme l'immigration, les banlieues, la sécurité. Il faut en fait

faire prendre conscience qu'il y a des problèmes en France, et ensuite se porter comme LE candidat qui peut les résoudre. Par exemple le candidat va parler du chômage de masse qui touche la population, il va ensuite faire comprendre aux électeurs qu'il y peut y avoir un lien de causalité entre le chômage des français et l'immigration massive. Après cette étape dans l'électeur se dit donc qu'il y a du chômage en France et que les immigrés en sont en parti responsables. Une fois qu'on a atteint ce stade il reste plus au candidat qu'à apporter sa solution au problème, par exemple faire une loi sur l'immigration zéro, ce qui permettra d'avoir l'opinion publique de son côté et d'être jugée compétent. Ainsi le candidat peut alors contrôler l'opinion publique en contrôlant le débat, mais également prendre une certaine avance sur les autres candidats à qui on demandera des réponses aux problèmes posés par l'adversaire.

“opinionway

Un autre outil à utiliser c'est les sondages, et pour illustrer cela, attardons nous à décrire l'institut opinion Way. L'institut Opinion Way qui fut créé peut de temps avant la campagne présidentielle de 2007 est officiellement neutre. Mais en remontant dans l'historique de cet institut et de ses dirigeant nous voyons qu'il y a des liens très ambigus avec la Droite parlementaire. En effet cet institut de sondage a été créé par Hugues Cazenave, cet homme avait travaillé précédemment dans une agence de communication politique Infometrie qui avait pour client l'ancêtre de l'UMP, le RPR. Le Canard enchaîné révèle également que Monsieur Cazenave a commencé sa carrière dans le cabinet de Gérard Longuet en 1986. Gérard Longuet est un ancien militant RPR aujourd'hui à l'UMP, il a également appartenu au mouvement Occident (le groupuscule d'extrême droite ou était également Patrick Devedjian). Gérard Longuet est également le beau-frère de Vincent Bolloré. Vincent Bolloré le propriétaire du Yacht sur lequel Sarkozy a passé des vacances après son élection. Vincent Bolloré qui est également le propriétaire de plusieurs médias Direct 8, Direct soir entre autre. Bolloré qui est ami du président français.

Pour revenir à l'institut Opinion Way qui selon certains est allié directement à l'UMP. Grâce au sondage diffusé par Opinion Way durant la campagne présidentielle, Nicolas Sarkozy a pu confirmer le contrôle de l'opinion publique comme je le mentionnais plus haut. En effet en sondage publier à un moment bien

précis, sur un thème choisi avec soin, avec une question tournée de telle façon que la réponse est contrôlée, est un outils supplémentaire pour manipuler l'opinion. Voici quelques exemple de question ou d'affirmations posées par Opinion Way lors de différents sondages : « Etes-vous favorable à un gouvernement d'ouverture ? » « 64% des français satisfaits de l'action de Nicolas Sarkozy », ce même institut qui avait également publier un sondages montrant que les Français n'étaient pas choqué par les vacances de Nicolas Sarkozy sur le Yacht de Bolloré, et qu'ils approuvaient en masse la création d'un ministère de l'immigration et de l'identité nationale.

Il est important de noter que Opinion Way interroge les sondé par Internet en échange de cadeau, et que la représentativité du panel n'est absolument pas assurée, mais l'important pour Opinion Way est d'avoir les résultats même si ceux-ci ne sont pas vraiment représentatif



puisque l'internaute peut dire a peut près ce qu'il veut sur sa CSP est ses prétendus opinions politique par exemple avec Opinion Way les sympathisants de Gauche sont satisfaits de Sarkozy comme le montre le titre de ce sondage : « Sarkozy jugé convaincant, même à gauche ». Une fois les résultats fait il ne reste plus qu'a les vendre au médias, puisque un institut de sondage a un but lucratif. La force d'opinion Way et grâce à Internet de pouvoir publier un sondage très rapidement, plus rapidement que dans les méthodes d'enquêtes traditionnelles, même si la méthode d'Opinion Way laisse a désirée au niveau de la représentativité.

3) Les sondages. Pouvoir de pression.

L'importance croissante des médias dans notre société notamment avec l'apparition des nouveaux médias tels Internet, la 3G, la multiplication des chaînes de télévision, tout cela oblige les hommes et femmes politiques à s'adapter et à savoir utiliser ces

nouveaux moyens de communication. En effet, à la base être un Homme politique signifie être un citoyen qui participe à la vie de la communauté en occupant un poste dans la gestion de celle-ci et en mettant en place des réformes, des lois, des projets pour améliorer la vie de tous les citoyens, ce la est le rôle premier des hommes politiques. Le système démocratique dans lequel nous vivons, oblige une compétition entre les différents Hommes ou partis politiques pour accéder aux responsabilités. C'est donc pour cela qu'en plus de savoir proposer des projets de société, les hommes politiques doivent désormais développer une nouvelle compétence, celle de savoir communiquer notamment grâce aux médias. Plus qu'une question de programme c'est maintenant sur des questions d'images que ce joue les élections politiques, les derniers exemples en date nous le montrent bien, que ce soit la présidentielle française de 2007 ou encore l'élection de Barak Obama aux Etats-Unis. Ces deux exemples montrent bien que les meetings politiques sont désormais des show spectacles avec pour objectif d'occuper au maximum l'espace médiatique. L'élection américaine prouve aujourd'hui qu'avoir les médias de son côté est un atout non négligeable pour avoir l'opinion publique de son côté. Il n'y a qu'à regarder la façon dont Barack Obama a été soutenu par tout les médias que ce soit les médias pour les seniors mais encore plus les médias pour les jeunes, Obama a même réussi à mettre de son côté toutes les stars américaines notamment les rappeurs. C'est ce que l'on a appelé l'Obamania, cette dynamique pour le candidat démocrate, grâce au soutien des médias cette image que Obama incarnait le changement a été bien intégrée dans la tête des citoyens. A l'inverse le traitement réservé à John McCain et surtout à Sarah Palin fut très différents, les médias tournant en dérision le candidat républicain mais surtout sa colistière.

IV) ANALYSE DU MARKETING POLITIQUE LORS DES CAMPAGNES PRESIDENTIELLES

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les principaux enjeux liés au marketing politique sont :

- Accroître la légitimité ou la notoriété de l'homme politique afin d'optimiser ses chances en vue des prochaines échéances électorales.
- Cibler les électeurs et adopter le discours de l'homme politique selon une stratégie de campagne.

- Adapter l'image du candidat au marché électoral, par l'utilisation des enquêtes et sondages d'opinion.

Il s'agit dans ce chapitre de montrer les apports du marketing politique au travers des différentes campagnes présidentielles de 1965 à 2002. Dans une première partie, nous verrons les temps forts de l'évolution du marketing politique en France au travers des élections présidentielles de 1965 à 1995, puis nous consacrerons la deuxième partie à l'analyse de l'élection présidentielle 2002.

1) Elections présidentielles de 1981 à 1995.

1.1. La campagne présidentielle de 1981.

Election présidentielle 1981	
Dates	26 avril (1er tour) / 10 mai (2nd tour)
Contexte	La majorité et l'opposition sont complètement désunies. A droite, la rupture est entamée depuis la démission de Jacques Chirac en 1976, alors 1er ministre de VGE. Les gaullistes reviennent en force par rapport aux centristes. A gauche, l'Union a explosé en septembre 1977: Rocard et Mitterrand s'opposent. Des pétitions contre le second circulent dans les rangs du PS.
Spécificités de la campagne	Jacques Chirac s'épanouit en campagne. C'est un réel homme de communication. VGE au contraire change constamment d'image: candidat ? Président sortant ? On ne sait jamais qui parle. Il est de plus gêné par le scandale des "diamants de Bokassa". Le débat télévisé au second tour tourne à l'avantage de F. Mitterrand.
Candidats	10 candidats : personnages principaux: VGE, François Mitterrand (3ème tentative), seconds rôles: Jacques Chirac (RPR), Georges Marchais (PC), figurants: Brice Lalonde (écologiste), Arlette Laguiller (2ème tentative), Michel Crépeau (radical de gauche), Michel Debré (gaulliste), Marie-France Garaud (ex-conseillère de Georges Pompidou), Huguette Bouchardeau (extrême gauche). Recalés : Le Pen et Coluche
Rebondissements	Jacques Chirac soutiendra VGE du bout des lèvres au second tour. A l'inverse, Georges Marchais, en marge de la position officielle (soutien à Mitterrand), fait passer l'idée que voter de manière révolutionnaire serait voter pour VGE !
Répliques	"Il faut un Président à la France" VGE au 1er tour (sous-entend que le trône est

cultes	vide ?) "Le 10 mai nous sommes passés de l'ombre à la lumière" (Jack Lang) Slogans: "La force tranquille" (François Mitterrand) Magnéto: VGE fait ses adieux aux Français, quitte la pièce pendant la Marseillaise tandis que la caméra filme la chaise vide.
Résultats	François Mitterrand 15 708 262 voix (51,75%) Valéry Giscard d'Estaing 14 642 306 voix (48,25%)
Taux d'abstention	14,13% des électeurs

L'élection de 1981 marqua une nouvelle étape pour le marketing politique en France : alors que chacun des candidats élaborait auparavant sa communication sans trop se soucier de celle des autres, pour la première fois, les conseillers en communication des différents hommes politiques entreprirent de « se marquer », tout comme le football. Lorsque les conseillers de Valéry Giscard d'Estaing affichèrent sur toute la France le slogan « Il faut un président à la France », ceux de Jacques Chirac parvinrent à concevoir presque immédiatement une contre campagne d'affichage autour de la formule « Le Président qu'il nous faut ».

Face à cette agitation, le célèbre « La force tranquille » inventé par Jacques Séguéla, conseiller en communication de François Mitterrand, n'en prit que plus d'efficacité. Loin d'être le fruit d'une invention de dernière minute, ce dernier slogan résultait d'une étude de fond menée par Jacques Séguéla avec le concours d'un institut d'enquêtes d'opinion, la Cofremca, sur les flux socioculturels de la société : elle avait mis en évidence le tournant pris par la société, sortie de l'ère dite « post-soixante-huitard », et en route vers le « cocooning » de la fin des années quatre-vingts.



La campagne présidentielle de 1981 est considérée comme l'apogée de l'affiche commerciale, avec notamment l'arrivée des panneaux doubles 4*3.

Les affiches de Mitterrand, « présentes en masse », ont le plus marqué. On retient

souvent « La force tranquille », en panneau simple ou double, avec un slogan personnalisé sans référence au socialisme. La fameuse affiche dont on dit qu'elle a contribué à faire gagner François Mitterrand.

La campagne de Giscard est en revanche plus classique, en président, avec un portrait et un slogan « Il faut une France Forte » déclinés sur plusieurs fonds (usine, paysage, sport...). Giscard innove aussi avec des 4*3 qui invitent le public à l'appeler au téléphone : « VGE 81-81 » ou qui annonce son passage à la télévision, « Le 8 mai à 20 h 30 ».

Pour la première fois on applique à la politique une des techniques du marketing commercial non encore employées : le tising.

L'association de l'efficace campagne de communication de François Mitterrand à son succès électoral marque l'enracinement définitif de la communication politique moderne dans nos pratiques de campagne. En effet, les principaux candidats s'entourent de professionnels de la communication qui utilisent les techniques du marketing commercial. Le travail sur l'image du candidat, sur les supports de communication, l'élaboration des slogans... ont permis à certains candidats de se mettre en valeur et de gagner les élections.

Pour l'anecdote, on signalera que cette élection fut également la première, semble-t-il, à présenter des conséquences sur le physique d'un candidat français, puisque François Mitterrand se fit redresser pour l'occasion quelques dents fâcheusement proéminentes et pointues qui lui donnaient, paraît-il, une apparence trop agressive.

1.2 La campagne présidentielle de 1988 :

Election présidentielle 1988	
Dates	24 avril (1er tour) / 5 mai (2nd tour)
Contexte	La France a découvert la cohabitation. En 1986, les socialistes ont perdu les législatives et Jacques Chirac est nommé à la tête du gouvernement. Le schéma est inédit : le Président sortant est opposé à son Premier ministre.
Spécificités de la campagne	La campagne est assez peu idéologique, mises à part les déclarations de Jean-Marie Le Pen. Ce dernier nourrit une haine farouche à l'encontre de Jacques Chirac.

Candidats	<p>9 candidats ; personnages principaux: François Mitterrand (4ème campagne), Chirac (2ème essai) seconds rôles: Raymond Barre, Jean-Marie Le Pen, figurants: André Lajoinie (PC), Antoine Waechter (écologiste), Pierre Juquin (ancien dirigeant du PC), Arlette Laguiller (3ème apparition), Pierre Bousset (extrême gauche).</p> <p>Recalés : Michel Rocard (Mitterrand lui promet le poste de 1er ministre)</p>
Rebondissements	<p>Percée spectaculaire du FN au premier tour! Le Pen réunit 14,39 % des suffrages. A titre de comparaison: Chirac 19,94 %, Barre 16,54 %. A l'inverse, les résultats du PC sont catastrophiques: Lajoinie fait un score de 6,76 %.</p>
Répliques cultes	<p>"Je vous laisse choisir entre le pire et le mal" (Le Pen à ses électeurs, consigne au 2nd tour, tout en excluant de voter pour Mitterrand).</p> <p>Lors du débat TV au 2nd tour: Jacques Chirac : "Permettez-moi juste de vous dire, que, ce soir, je ne suis pas le Premier ministre et vous n'êtes pas le président de la République. Nous sommes deux candidats à égalité. Vous permettrez, donc, que je vous appelle monsieur Mitterrand." François Mitterrand : "Vous avez raison, monsieur le Premier ministre".</p>
Résultats	<p>François Mitterrand 16 704 279 voix (54,01%) Jacques Chirac 14 218 970 voix (46,98 %)</p>
Taux d'abstention	<p>15,70 % des électeurs</p>

L'élection présidentielle de 1988 fut décisive en matière de marketing politique, puisque pour la première fois, la plupart des limitations techniques imposées à la campagne officielle à la télévision disparurent. Certes, la règle de base d'égalité des temps de parole entre les candidats, demeura. Mais, pour la première fois, ils purent intégrer dans leurs émissions tout ce qu'il voulaient, sans être limités par les règles restrictives communes qui avaient précédemment été imposées (décors identiques pour tous les candidats, interdiction des spots publicitaires...). Ceci a permis aux professionnels du marketing politique d'élargir l'éventail de leurs outils par conséquent d'élaborer de nouvelles stratégies de communication.

Par exemple, toutes les émissions de François Mitterrand commençaient par un spot d'une minute vingt ramassant l'Histoire de la France entre la Révolution... et son propre septennat.

Les candidats s'entourent de professionnels auxquels ils confient de plus en plus l'entière responsabilité de la communication. Par exemple, autour de Mitterrand existait un « laboratoire » qui en plus de la communication s'occupait d'analyser la « société » afin de mieux conseiller le candidat. Il s'agissait de mettre en place des études qualitatives dans le but d'analyser le « sentiment et les attentes des Français » pour ajuster l'image du candidat, trouver les mots justes pour convaincre et faire passer une émotion. C'est ainsi qu'est née la campagne de notoriété, la célèbre série d'affiches sur le thème « Génération Mitterrand », où régnait un enfant en bas âge. Ceci permettant à François Mitterrand d'enlever par avance à ses adversaires l'un de leurs arguments potentiels forts, son âge, en effet, Mitterrand étant le moins jeune des candidats.

Lors de ces élections présidentielles de 1988, la télévision a été le média le plus sollicité. Les sondages ont été largement exploités afin de réajuster les campagnes des candidats. Comme on n'a pu le constater avec la campagne de notoriété de Mitterrand, le marketing politique permet de gommer les points faibles d'un candidat et ainsi de limiter les attaques des autres candidats sur ce sujet.

Les domaines d'intervention du marketing politique se développent et empruntent les nombreuses techniques du marketing commercial. Les candidats à l'élection ont bien conscience de l'importance de s'entourer de professionnels afin de mieux atteindre leurs cibles et de bien faire passer leur message en étant sûre qu'il était bien compris de leurs destinataires, c'est là le rôle majeur du marketing politique.

L'élection présidentielle est caractérisée également par les budgets de campagnes qui ont frôlé les 100 millions de francs. François Mitterrand reconnu officiellement 99 millions de francs, et Jacques Chirac 95 millions de francs.

1.3 La campagne présidentielle de 1995.

Election présidentielle 1995	
Dates	23 avril (1er tour) / 7 mai (2nd tour)
Contexte	Aux législatives de 1993, l'opposition RPR/UDF a réalisé un score considérable. La cohabitation est à l'avantage du Premier ministre, aux pouvoirs très étendus. Mitterrand surnomme Balladur "l'étrangleur oriental". La gauche est en pleine déconfiture (quel candidat va aller au "casse-pipe" ?). L'UDF n'a aucun postulant à

	proposer. Jacques Chirac s'inquiète des projets de son "ami de 30 ans" Edouard, qui se voit déjà au sommet.
Spécificités de la campagne	Influence officieuse (mais importante) des Guignols de l'info, multiplicité des candidats "virtuels", clairvoyance illusoire des sondages. A gauche, on supplie Jacques Delors de s'y coller. Jack Lang, Henri Emmanuelli sont prêts à se sacrifier. Les militants désigneront finalement Jospin, qui songeait à se retirer de la vie politique... !
Candidats	9 candidats ; personnages principaux: Lionel Jospin (PS), Jacques Chirac (3ème tentative), Edouard Balladur ; seconds rôles: Jean-Marie Le Pen (3ème fois), Robert Hue (PC) figurants: Arlette Laguiller (4ème tentative), Philippe De Villiers, Dominique Voynet (écologiste), Jacques Cheminade (inconnu) ; recalés : Michel Rocard, Jacques Delors.
Rebondissements	Echec des sondeurs ! Jacques Chirac fera une meilleure campagne que Balladur, trop froid. Le premier est soutenu par Alain Juppé, Philippe Séguin, Alain Madelin, VGE et certains mitterrandiens (voire le Président lui-même). Le second est loué par l'UDF et une partie du RPR. Au 1er tour, surprise: Jospin est en tête, Balladur 3ème ! Il appelle tout de suite à voter pour la droite, Le Pen insinue que Lionel Jospin est plus fréquentable. Le débat du 2nd tour sera courtois, peu politisé. En fait, chacun semble déjà positionné dans son futur statut.
Répliques cultes	"Je vous demande de vous arrêter" (Balladur), "Je ne remets pas en cause votre bonne volonté, ce que je remets en cause c'est votre ambition" (Chirac à Jospin).
Résultats	Jacques Chirac 15 763 027 voix (52,64%) Lionel Jospin 14 180 644 voix (47,36%)
Taux d'abstention	20,3% des électeurs

La campagne présidentielle de 1995 était en quelques sortes une campagne ouverte par l'absence de candidature du Président de la République sortant. Cette campagne était particulière, car elle se déroulait sous les auspices de la Loi du 15 janvier 1990 modifiant considérablement les possibilités offertes à la communication politique des candidats. La loi interdit l'achat d'espace publicitaire payant sous toute forme que ce soit, elle prévoit en effet l'interdiction de la propagande électorale par tous les procédés de publicité commerciale pendant les 3 mois précédant l'échéance électorale, les moyens du marketing direct.

Cette nouvelle loi allait avoir un effet certain sur les stratégies de communication des futurs candidats.

Le candidat qui a su tirer profit de cette nouvelle législation fut Jacques Chirac, qui sous les conseils de sa fille Claude, conseillère en communication, commença sa campagne très tôt. Il entreprit une vaste tournée électorale au fin fond des provinces françaises, fit de nombreux meetings, des réunions, où il a acquis la réputation d'avoir serré près de deux millions de mains pendant cette pré campagne.

A l'inverse, les hommes politiques, qui, comme principalement Edouard Balladur, ont cru qu'une campagne éclair fortement médiatique suffirait pour le gain de l'élection n'ont pas perçu que la nouvelle législation électorale affaiblirait considérablement leur visibilité. En effet, la multiplication des affiches le long des routes et sur les murs n'existaient plus, et l'apparition des chaînes privées voisines proposant autre chose que de la politique, permettait au téléspectateur de « zapper ».

Cette campagne électorale a été particulière, car on a vu apparaître des méthodes de travail de la communication politique nord-américaine, en particulier la « proposition de vente unique » largement employée par Jacques Chirac. Il martela en effet systématiquement lors de sa campagne, un thème principal de campagne, presque unique, « la fracture sociale », notion parfaitement adaptée à la conjoncture. Le martèlement d'une argumentation d'une simplicité extrême n'a fait qu'accroître la popularité de l'homme et la pénétration de son discours auprès de l'électorat.

Ce choix stratégique de thème unique de campagne, avec des objectifs limités, a permis à Jacques Chirac de rendre plus lisible, plus médiatique, et donc plus efficace sa campagne, ce qui lui a valu la victoire.

Chirac a aussi beaucoup travaillé son image afin de quitter l'enveloppe inquiétante du Chirac « existé », « inconséquents », « survolté » dont il a longtemps été affublé, pour celle de responsable rassurant et proche des gens. Cette image a valu dans les sondages un fort capital de sympathie auprès du public.

Si on cherche à analyser la campagne électorale du candidat Lionel Jospin, on peut constater que celui-ci a mené une campagne de notoriété. En effet, guère convaincu d'être déjà prêt pour la présidentielle, il se garda bien d'avoir un positionnement trop agressif qui aurait pu le faire apparaître comme un perdant, mais se positionna plutôt comme un futur leader de l'opposition.

On peut dire que les conseillers en marketing politique de Jacques Chirac ont su mettre en place une véritable stratégie de communication efficace. Ils ont su mettre en avant les points forts du candidat et surtout adapter son discours politique, en le simplifiant et en le rendant lisible, ce qui a permis de toucher un maximum d'électeurs et de gagner l'élection.

2) Analyse de la campagne présidentielle de 2002

Election présidentielle 2002	
Dates	21 avril (1er tour) / 5 mai (2nd tour)
Contexte	La gauche est en plein tiraillement ; Les scandales politico financiers rattrapent Chirac.
Spécificités de la campagne	Le contrôle de l'image par les candidats est extrême. On assiste de plus en plus à une mise en avant de la vie privée des candidats ; Le Pen et son album photos.
Candidats	16 candidats : personnages principaux : Lionel Jospin, Jacques Chirac et Le Pen ; Personnages secondaires : Arlette Laguiller, François Bayrou, Noël Mamère, J.P Chevènement, Jean Saint-Josse...
Rebondissements	Percée spectaculaire du FN au premier tour! Le Pen réunit 14,39 % des suffrages.
Répliques cultes	"Je suis socialement à gauche, économiquement à droite et profondément français » de Le Pen ; « un Chirac usé, fatigué, vieilli... » de Jospin.
Résultats	Jacques Chirac 25 537 956 voix (82,21 %) Le Pen 5 525 032 voix (17,79)
Taux d'abstention	20 % des électeurs

Nous nous attacherons à l'analyse des campagnes présidentielles des trois principaux candidats que sont Jacques Chirac, Lionel Jospin et Jean-Marie Le Pen. Ce choix s'explique par le fait que ceux sont eux, du moins Chirac et Jospin, qui ont eu le budget de campagne le plus important, et qui ont été les acteurs majeurs de cette campagne.

La campagne présidentielle 2002 a marqué le triomphe de la communication politique, un tournant dans la politique spectacle. Au QG de campagne du président

comme à celui du premier ministre, Claude Chirac, d'un côté, et Jacques Séguéla, de l'autre, mettent en scène les apparitions médiatiques des candidats. L'ampleur de la communication est une donnée nouvelle de cette élection.

Nous analyserons dans cette partie la stratégie de chaque candidat, plus exactement, le travail des professionnels de la communication en terme de marketing politique.

2.1. La campagne présidentielle de Jacques Chirac.

Jacques Chirac, comme beaucoup de candidats, compte dans l'organigramme officiel de son équipe de campagne, une cellule communication, dont la principale conseillère en communication est sa fille, Claude.

Afin, de mieux comprendre sa stratégie de campagne, il est intéressant d'expliquer en quelques mots le parcours de Claude Chirac.

C'est à l'âge de 25 ans, que Claude Chirac entre au cabinet de Jacques Chirac à l'Hôtel de Ville de Paris. Elle a travaillé pendant un certain temps aux côtés du publicitaire Jean-Michel Goudard (l'un des fondateurs d'EURO-RSCG). En 1984, Goudard l'emmène assister à la convention républicaine qui donne sa seconde investiture à Ronald Reagan. Elle rencontre Roger Ailes et Jon Kraushar, les deux conseillers en communication qui ont « fait » Nixon et conseillent l'ancien acteur devenu président des USA. En 1988, alors qu'ils travaillent avec Georges Bush père, Chirac décide de se payer leurs services. Régulièrement, pendant près de 5 ans, Chirac part en concorde avec sa fille les rencontrer discrètement.

Claude Chirac à l'occasion de ses voyages a bien compris que l'image est quelque chose de très important, et que cette image ne se façonne pas en 3 mois sur le terrain. Elle s'est beaucoup inspirée des techniques de communication nord-américaines.

➤ **Analyse des forces / faiblesses :**

FORCES	FAIBLESSES
Président sortant	Scandales politico financiers
Bonne image : quelqu'un de sympathique	69 ans
Sondages favorables	Peu crédible sur le fond

➤ **Travail sur l'image :**

Il s'agissait de mettre en avant les points forts du candidat : travail sur la gestuelle, sur les détails vestimentaires, sur les effets du vieillissement (en effet, à 69 ans en 2002, on pouvait l'attaquer sur son âge). Ce travail sur l'image a été commencé bien avant la campagne, ce qui lui a permis de quitter l'enveloppe inquiétante du Chirac « existé », « survolté », pour celle de responsable rassurant, proche des gens, quelqu'un de « sympathique ».

C'est cette image d'homme sympathique et proche des gens qui lui a permis de se maintenir malgré les scandales politico financiers.

➤ **Stratégie de campagne :**

Chirac se veut le candidat de la raison et du cœur. Il cherche à être le plus populaire, et pour se faire c'est lors d'un déplacement en province qu'il se déclare candidat à la campagne présidentielle. Par la suite il va multiplier les meetings et les bains de foule, ce qui lui a permis d'obtenir cette image de quelqu'un de sympathique.

Dans cette objectif, Claude Chirac décide de privilégier la presse régionale et les télévisions nationales, et programme systématiquement la fin de ses meetings avant 20 H, afin d'offrir les images des vivats de ses supporters aux journaux télévisés.

Afin de cibler un maximum d'électeurs, il s'est adressé de façon globale un petit peu à tout le monde par des discours sur des thématiques transversales comme l'insécurité, la retraite...

Comme en 1995, il employa la technique de la « proposition de vente unique », en martelant systématiquement sa campagne d'un thème unique « l'insécurité », thème qui s'est trouvé malheureusement ou heureusement, l'un des évènements marquants de la campagne par la tuerie de Nanterre.

Chirac est resté cohérent tout au long de sa campagne, avec un thème unique et donc un discours simple, facilement assimilable par une grande partie de l'électorat.

➤ **Les supports de communication :**

Chirac dispose de l'affiche la plus sophistiquée, un zoom le montre bronzé et souriant, incrusté sur un fond bleu neutralisé lumineux mais neutre. Pour le choix des mots, de la syntaxe, il a été préféré le substantif « qui pose une sorte de principe, l'action va de soi ». Il veut une « France en grand », « La France ensemble ».

Reportage sur la vie privée du candidat dans un hebdomadaire, un magazine « people », Paris Match, lui permettant de donner l'image d'une vie équilibrée sur laquelle il peut s'appuyer.

Des millions de tracts reprenant les points forts de son programme ont été distribués un peu partout au grand public.

➤ **Le budget de la campagne présidentielle :**

Chirac a annoncé près de 18 millions d'euros de frais de campagne.

2.2. La campagne présidentielle de Lionel Jospin.

La campagne présidentielle de Lionel Jospin, d'un point de vue marketing est intéressante. En effet, elle permet de montrer qu'une mauvaise stratégie de départ, un mauvais positionnement, est difficile à rattraper, et dans ce cas précis l'a conduit à l'échec.

Jospin, est le candidat qui avait sûrement, la plus importante équipe de conseillers en communication autour de lui. On a pu relevé : Jacques Séguéla, Conseiller en communication ; Marie-France Lavarini, Responsable Médias ; Gérard Le Gall, Etudes d'opinion ; Stéphane Fouks, Conseiller en communication ; Jérôme Cahuzac, Argumentaires-Ripostes ; Karl Lagerfeld pour le conseiller sur les séances photos...

➤ **Analyse des forces / faiblesses :**

FORCES	FAIBLESSES
Crédibilité sur le fond. Quelqu'un de sérieux, d'intègre. Expérience gouvernementale.	Image d'un homme froid, rigide, n'ayant pas le sens du contact. Eclatement de la gauche plurielle. Sondages pas très favorables.

➤ **Travail sur l'image :**

Jospin est reconnu comme un homme sérieux, honnête et travailleur, mais souffrant d'un manque flagrant de chaleur humaine.

Un ensemble de conseillers a travaillé avec Jospin sur les séances photos pour les affiches et les magazines, afin de lui donner une image un peu plus chaleureuse et décontractée. Conseils sur les tenues vestimentaires, la posture...

Comme son homologue, pour le magazine Paris Match, il s'est laissé prendre en photos chez lui avec sa femme et ses enfants, afin de montrer que c'est un homme comme les autres, d'être un peu plus « humain », chaleureux.

➤ **Stratégie de campagne :**

On a pu noter deux phases majeures dans la campagne de Jospin. Jospin veut mener une campagne de « désir ». Lorsqu'il annonce sa candidature aux élections présidentielles, il le fait seul, face aux caméras, drôle de communication pour quelqu'un qui veut faire ressortir le désir. En effet, le cadre est mauvais, il est seul, la solitude est palpable, il fait nuit, personne dans les rues.

Au début de sa campagne, il annonce que son projet n'est pas socialiste. A vouloir cibler trop large, il perd ses principaux « clients » qui ne se retrouvent plus dans son programme. De plus, pendant toute la première partie de sa campagne, il n'arrête pas de critiquer Chirac, qui continu à être considéré comme quelqu'un de sympathique aux yeux du grand public, ce qui ne fait qu'affaiblir sa côte de popularité.

De plus, la gaffe faite dans l'avion contre Chirac, le disant « usé, vieilli, fatigué... », ne fait que diminuer le petit capital sympathie de Jospin.

Alors que deux sondages successifs le placent sous la barre des 20% au premier tour, Jospin réajuste sa tactique. Il se présente désormais comme le candidat du « progrès social ». Il décide de mener une campagne de contacts, de proximité, militante. Il a compris que ses discours étaient trop longs (en moyenne 45 minutes), trop complexes, et qu'avec une moyenne de 1min 27 de temps de passage à la télévision, il lui était nécessaire de simplifier son discours pour faire passer ses idées. Alors qu'il pouvait se prévaloir d'une expérience gouvernementale plutôt flatteuse, Jospin n'a pas su se bâtir une stature présidentielle. Il n'a pas su se positionner clairement, menant une campagne en « zigzag » qui a débuté avec une affirmation qui a fait le bonheur des caricaturistes « je suis socialiste mais mon programme n'est pas socialiste ».

➤ **Les supports de communication :**

Une affiche, format horizontal, jouant sur le rouge, cédant ainsi à la symbolique du feu et du sang, du danger et de la passion.

Slogan : « Présider autrement une France plus juste », l'emploi de l'infinitif, permet de donner un cap, de parler des objectifs. Il met la personne entre parenthèses. Il entend de cette façon, privilégier le débat d'idées autour d'une direction qui rassemble.

Des tracts reprenant les 10 engagements de Jospin sont tirés à 12 millions d'exemplaires et distribués sur les marchés, les lieux de travail...

➤ **Le budget de la campagne présidentielle :**

La campagne présidentielle de Lionel Jospin lui aura coûté 12,5 millions d'euros, dont 484 480 euros pour le conseil en communication.

2.3. La campagne présidentielle de Jean-Marie Le Pen.

Pendant cette campagne présidentielle, Jean-Marie Le Pen a été le candidat qui a créé la surprise en se qualifiant pour le second tour. Comme pour les autres candidats, nous analyserons sa campagne pour comprendre ce résultat.

Tout comme les autres candidats, Le Pen est entouré d'une équipe de conseillers en communication, principalement composée de membres de sa famille. On trouve Samuel Maréchal, l'époux de la fille cadette de Le Pen, qui dirige la stratégie de communication, Jean-François Touzé, directeur de la cellule IDÉES-IMAGES de la campagne présidentielle...

➤ **Analyse des forces / faiblesses :**

➤ FORCES	➤ FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un homme charismatique. ➤ Un grand orateur. ➤ Expérience politique. ➤ « Victime des 500 signatures ». 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mauvaise image auprès des Français. ➤ Candidat marginal. ➤ Personnage très impulsif, agressif.

➤ **Travail sur l'image :**

On a assisté à une véritable métamorphose de Le Pen. Il fallait oublier les emportements, les provocations, les déclarations tempétueuses et les « coups de gueule ». Pour sa quatrième campagne présidentielle, Le Pen s'est appliqué à gommer ces aspects sulfureux de son personnage pour donner de lui l'image policée

d'un responsable politique certes obstiné dans son combat, mais nullement buté. Celle d'un homme public indiscutablement âgé, mais doté, précisément grâce à cette ancienneté, de l'expérience nécessaire à la gestion des affaires du pays. Celle aussi d'un remarié apaisé et d'un grand-père gâteau. L'objectif étant de mettre en lumière les qualités de l'homme.

C'est ainsi que dans ses clips de la campagne présidentielle, on a pu le voir commenter son album photos de famille, expliquant d'où il venait, qui il était, et mettre en avant sa vie familiale.

➤ **Stratégie de campagne :**

Au début de sa campagne, et tout au long de celle-ci, Le Pen a joué sur sa victimisation suite aux difficultés rencontrées pour obtenir les 500 signatures nécessaires à sa candidature. En effet, avant le premier tour on ne parlait pas de son programme mais des 500 signatures, le faisant passer comme une victime de la démocratie. Il a cependant bâti son programme autour de la sécurité, thème qui revendique depuis toujours.

Il a, également, édité un gros livre album intitulé Le Pen. Ce livre a été largement diffusé à la presse, en lieu et place de son projet de candidat. Cet album qui retrace le parcours politique de son père, a beaucoup contribué à modifier l'image du candidat, surtout dans la presse régionale.

Le Pen a mené essentiellement une politique d'image, se faisant passer pour une victime, et essayant d'être moins catégorique que dans le passé dans ses propos, d'où son fameux slogan : « Je suis socialement à gauche, économiquement à droite et, plus que jamais, nationalement de France », slogan à mettre à l'actif de sa cellule de communication.

Ce qui pourrait expliquer le score de Le Pen au premier tour, c'est le fait que les programmes de Chirac et de Jospin soient très proches, et que ce débat ne passionnait pas les électeurs.

➤ **Les supports de communication :**

Les affiches de campagne en noir et blanc de Le Pen ont marqué la campagne. On a pu voir un Le Pen décontracté, souriant et rajeuni de 20 ans.

Sur les autres affiches, il a été utilisé un fond bleu, « la couleur de la France ». Le bleu partage avec le noir les vertus de la morale (d'après le Dictionnaire des couleurs de notre temps).

Son slogan : « La France retrouvée ».

Comme on a pu le voir ci-dessus, un autre support de communication, son album photos distribué à la presse.

➤ **Le budget de la campagne présidentielle :**

Le Pen a déboursé près de 11,4 millions d'euros.

Synthèse :

Certes, les deux principaux candidats à l'élection présidentielle française 2002 font encore figure de petits artisans du marketing politique au regard des Américains Bill Clinton et Georges W. Bush, du Premier Ministre britannique, Tony Blair, ou même du chef du gouvernement italien et patron de TV, Silvio Berlusconi. Mais ils peuvent cependant s'enorgueillir de compter autour d'eux une équipe de spécialistes : scénographes, ingénieurs du son et éclairagistes, attachés de presse et certains spécialistes venus directement de la publicité.

Les deux principaux candidats, Lionel Jospin et Jacques Chirac, ont cherché à séduire le même électorat : ce marais situé au centre de l'échiquier politique qui fait et défait l'élection, d'où les ressemblances dans la communication des deux candidats. Tout d'abord, la ressemblance de vocabulaire : Chirac fait de la « passion » de la France la raison de sa candidature, quand Jospin exprime son « désir » de partir dans la bataille électorale, reprenant l'un et l'autre les termes même qui, dans le discours publicitaire, fondent le rapport entre produit et consommateur. Tous deux prennent des « engagements » dans une brochure de même format publiées à quelques jours d'intervalle, dans laquelle ils présentent la même politique sécuritaire, sur les retraites...

Les deux candidats ont fait de gros efforts pour gommer les aspérités. Car ils savaient que s'ils mettaient le balancier trop loin à gauche ou à droite, ils risquaient de rebuter les électeurs du centre, les indécis, les électeurs peu intéressés par la politique, qui risquaient de faire basculer l'élection. Il en est ressorti une impression de proximité, quasiment d'identité entre les programmes des principaux candidats. Les slogans étaient plus courts, plus vagues, attrape-tout. Les mots qui risquaient de

choquer une partie de l'opinion, comme socialisme, collectivisation, nationalisme, ont été remplacés par des mots comme France, patrie, bonheur, avenir, ensemble, des mots qui n'engagent à pas grand chose.

Les candidats ont été très attentifs aux sondages, sur lesquels reposait en partie leur stratégie de communication. On a pu voir comment Lionel Jospin s'est adressé, en fonction des éléments qui lui remontaient des sondages, à l'électorat populaire, à celui d'origine immigrée parce qu'ils se disaient, comme d'autres, que cet électorat n'avait pas encore fait son choix.

Jacques Chirac s'y était pris différemment. Il s'est adressé de façon globale un petit peu à tout le monde après avoir recentré son discours sur des thématiques transversales, comme l'insécurité, les retraites...Ils avaient tous les deux connaissance des mêmes chiffres mais leur utilisation en a été différente, c'est là tout le travail des conseillers en marketing politique. Chirac a cherché à gommer les segmentations, alors que Jospin a cherché à recréer le clivage droite / gauche en fin de campagne.

Deux grandes problématiques sont sorties de cette campagne. En effet, on avait d'un côté, Chirac qui était considéré comme quelqu'un de sympathique dans son image dans l'opinion et qui cherchait à devenir crédible dans la campagne en faisant des propositions ; et de l'autre côté, Jospin, un vrai socle de crédibilité mais un déficit de sympathie dans l'opinion.

Mais cette synthèse serait inexacte, si on ne s'intéressait pas à la campagne de Le Pen qui a créé la surprise, un « coup de tonnerre ». Dans ce débat entre Jospin et Chirac, où les programmes se ressemblaient beaucoup, Le Pen a su faire sa place en jouant sur les peurs et les émotions des Français. Ce qui lui a plutôt réussi, vu sa qualification au second tour, même s'il s'agissait plus d'un vote contestataire. En effet, il peut arriver un moment, où lorsque les politiciens ignorent les problèmes qui concernent réellement les électeurs, alors l'extrémisme et les solutions agressivement simplistes envahissent le terrain. Pour conclure, on peut dire le contrôle de l'image des candidats a atteint lors de cette campagne présidentielle, une très haute importance. Jamais les candidats à l'Elysée n'auront autant mis en scène sentiments et vie privée. En effet, dans un contexte marqué par le consensus, où les différences entre les programmes de la plupart des candidats sont peu apparentes, « l'honnêteté de Jospin, la chaleur de Chirac » en viennent à jouer un rôle grandissant dans la présentation de l'offre politique.

Cependant cette professionnalisation de la communication n'a pas encore atteint le degré où elle est parvenue aux USA ou en Angleterre. Il est à prévoir pour les prochaines campagnes présidentielles françaises, une évolution de la politique vers la politique spectacle, comme cela se fait depuis un certain temps aux USA, où l'intimité des candidats sera encore plus étalée » sur la scène publique.

3) Analyse de la campagne présidentielle de 2007

Election présidentielle 2007	
Dates	22 avril (1er tour) / 6 mai (2nd tour)
Contexte	La gauche n'a pas gagné d'élections présidentielles depuis 1988. Nicolas Sarkozy est ministre des différents gouvernements de Jacques Chirac. Pour la première fois le candidat du principal parti de gauche est une femme. Les deux candidats accédant au second tour vivent chacun leur première candidature à une élection présidentielle.
Spécificités de la campagne	Le concept de politique spectacle à l'américaine prend une place déterminante dans la campagne, les artistes connus qui s'engagent aux cotés des politiques sont très nombreux (Johnny Hallyday avec Nicolas Sarkozy, Vincent Lindon avec François Bayrou, ou encore Renaud avec Ségolène Royal). L'écologie prend une place déterminante dans les débats, notamment avec le pacte écologique de Nicolas Hulot. La véritable révolution de la campagne de 2007 se situe dans le développement de la campagne sur Internet, mais cela est a double tranchant puisque autant les politiques ont su utilisé Internet à leur profit (le site de Désir d'avenir pour Ségolène Royal), autant Internet s'est avéré être un ennemi lorsque par exemple des informations ou des vidéos confidentielles se retrouvèrent sur le web (Ségolène Royal avec la vidéo sur les 35heures au lycée).
Candidats	12 candidats : personnages principaux : Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal, François Bayrou; Personnages secondaires : Arlette Laguiller, Olivier Besancenot, Marie-Georges Buffet, Dominique Voynet, José Bové, Frédéric Nihous, Gérard Schivardi, Philippe De Villiers, Jean-Marie Le Pen.
Rebondisse	Après avoir accédé au second tour en 2002, le Front National réalise un résultat

ments	faible au premier tour avec 10,44% des voix. Celle élection marque l'émergence d'une troisième voix représentée par le « centre » de François Bayrou avec 18,57% des voix. Ségolène Royal réalise un score historiquement élevé pour un candidat de gauche au premier tour avec 25,87% des suffrages, paradoxalement la gauche elle réalise un score historiquement faible avec 36,1% des suffrages exprimés, la candidate socialiste ne dispose que d'une réserve de voix très faible pour le second tour.
Répliques cultes	« Non je ne me calmerai pas ! » (Ségolène Royal à Nicolas Sarkozy pendant le débat entre les deux tours). « Je ne voterai pas pour Nicolas Sarkozy » (François Bayrou entre les deux tours qui choisi de ne pas donner de consigne de vote). « Travailler plus pour gagner plus » (Nicolas Sarkozy).
Résultats	Nicolas Sarkozy 53,06% (18 983 408 voix)/ Ségolène Royal 46,94% (16 790 611 voix)
Taux d'abstention	16,03 % des électeurs

3.1. La campagne présidentielle de François Bayrou

François Bayrou est donc incontestablement le troisième homme de la campagne présidentielle de 2007. Pour arrivé a cela l'ancien ministre de Jacques Chirac a du aborder une stratégie de positionnement différente des précédentes campagnes présidentielles.

Historiquement François Bayrou a toujours été un homme de droite, en effet en 1993 il est nommé ministre de l'éducation dans le gouvernement d'Edouard Balladur, deux ans plus tard il soutien ce dernier face à Jacques Chirac durant l'élection présidentielle de 1995. Puis devient ministre de l'enseignement supérieur de ce dernier.

Pour la campagne de 2007 François Bayrou a donc choisi une stratégie de positionnement au centre. Il s'est donc mis dans l'espace libéré par Nicolas Sarkozy à droite et Royal sur la gauche. Son cheval de bataille était le fait que la France ne pouvait plus continuer avec l'alternance gauche droite qui existe dans la cinquième république. Il s'est donc imposé comme le représentant du centre avec comme

objectif de créer un gouvernement réunissant des personnalités de la gauche et de la droite. Pour montrer sa différence avec la droite de Nicolas Sarkozy, François Bayrou n'hésite pas à attaquer celui-ci. Pour également se conforter dans son image de candidat anti-système, celui-ci n'hésite pas non plus lors du journal de 20h de TF1 à fustiger l'absence de neutralité des médias et la mainmise des pouvoirs économique et financier sur ceux-ci, il prend également le soin de lier Nicolas Sarkozy à ces fameuses puissances financières, médiatiques et économiques.

Sa stratégie de positionnement a payé puisqu'il a su s'attirer l'électorat volant qui reste indécis jusqu'à la dernière minute, il a profité de la droitisation de la société française en 2007 pour récupérer une grande partie de l'électorat de gauche, et il a également profité de la droitisation du positionnement de Nicolas Sarkozy, ainsi que du fort sentiment anti-Sarkozy. Il est intéressant de remarquer que lors du second tour, le report des voix de François Bayrou s'est fait à 50% pour Ségolène Royal, et à 50% pour Nicolas Sarkozy.

Depuis l'élection présidentielle, François Bayrou dans une stratégie de rajeunissement publicitaire a détruit l'UDF pour reconstruire un nouveau parti le MODEM, il continue d'être un des principaux opposant à Nicolas Sarkozy. Souffrant du système législatif majoritaire, François Bayrou n'a pas réussi à emmener ses électeurs jusqu'à l'assemblée nationale.

➤ FORCES	➤ FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Image sympathique ➤ Relative liberté de parole 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Image puérile diffusée depuis des années par les guignols de l'info ➤ Un passé de droite contradictoire avec ses positions de centriste ➤ Programme flou une fois la stratégie de gouvernement d'ouverture passée

3.2 La campagne présidentielle de Ségolène Royal

Ségolène Royal a donc été la première femme à accéder au second tour de l'élection présidentielle française. La campagne présidentielle des socialistes a

vraiment débuté au moment des primaires. Dans une volonté d'appliquer la démocratie, le parti socialiste a donc laissé le soin aux militants de désigner leur candidat à la présidentielle. Pour cela trois débats télévisés furent organisés entre les trois candidats qu'étaient Dominique Strauss-Kahn, Laurent Fabius et Ségolène Royal. Cela fut une solution à double tranchant car bien que cela fut une preuve de démocratie interne au sein parti socialiste, le sens même d'un débat réside en une confrontation entre les participants. Ces débats internes furent donc une occasion en or pour l'UMP de voir toutes les faiblesses des trois candidats socialistes. Ce qui a eu pour conséquence de diviser encore un peu plus le Parti socialiste, et de donner des armes à l'UMP.

Ségolène Royal a finalement été élue candidate au premier tour avec plus de 60% des suffrages. La candidate socialiste a bénéficié pendant plusieurs mois sur toute la fin 2006 de sondages très favorables la plaçant gagnante devant Nicolas Sarkozy. Puis les premières erreurs stratégiques apparurent lors de trois déplacements à l'Etrangers successifs. Tout d'abord lors de sa rencontre avec le chef du Hezbollah. Puis lors de son voyage en Chine où celle-ci vanta la rapidité de la justice chinoise. Mais également lors de sa visite de la muraille de Chine, où elle fut habillée en blanc (la couleur du deuil en Chine) et où elle cita un proverbe chinois « qui n'est pas monté sur la muraille de Chine n'est pas un brave, et qui monte sur la muraille de Chine conquiert la bravitude », bravitude n'étant pas un mot appartenant à la langue française. Enfin lors d'un déplacement au Québec, elle crée encore la polémique en appuyant ses positions pour un Québec souverain. Toutes ces gaffes furent également du pain béni pour l'UMP pour justifier de l'incompétence de la candidate socialiste. Il faut également noter que Ségolène Royal n'a pas réussi à l'inverse de Nicolas Sarkozy à avoir un parti rassemblé derrière elle, prenons la réflexion de Laurent Fabius « Qui va garder les enfants ? ». Il faut dire que la candidate socialiste s'est placée au dessus du parti voir même en dehors de celui-ci, à noter qu'elle a également pris des positions qui on fait polémique à gauche, notamment avec les camps d'encadrement militaire pour les jeunes délinquants, ainsi que le fait que chaque français ait un drapeau français chez lui. En quelques semaine Ségolène Royal s'est attribué (avec l'aide de l'UMP) une image de « cruche » qui encore aujourd'hui lui fait défaut.

Le positionnement de Ségolène Royal durant la campagne s'est orienté autour des thèmes de justice sociale avec « l'ordre juste », avec de nouvelles règles du jeu et le « gagnant gagnant ». La principale nouveauté résidant autour de la démocratie participative. Pour cela Ségolène Royal organisa plus d'un milliers de débats participatif à travers la France, mais surtout elle créa son association « Désir d'avenir » ainsi qu'un site Internet désir d'avenir, dans lequel les internautes avaient la possibilité de déposer leurs idées dans des « cahiers de doléances », ce qui permit à Ségolène Royal de cultiver l'écoute et l'échange avec son électorat. La candidate socialiste travailla également beaucoup sur son look pour cette campagne, une coupe de cheveux plus courte, un réajustement de la mâchoire comme Mitterrand, des tailleurs calculés notamment sa tenu blanche qui renforçais l'image mystique qu'elle a cherchée à se donner.

Un point négatif de Ségolène Royal était un certain manque de dynamisme à l'oral en grande parti durant les discours. Un point qu'elle a travaillé puisque lors du débat contre Nicolas Sarkozy, elle a affiché une certaine maîtrise du débat et une certaine pugnacité au détriment peut être de l'explication de son programme.

Depuis la fin de la campagne présidentielle, Ségolène Royal a des ambitions non cachées pour 2012. Elle ratée d'un cheveu l'accession au poste de premier secrétaire du parti socialiste. Elle mène donc une stratégie de stop and go (souvent utilisées lorsque l'homme politique manque de moyens, qui « repartent » à chaque fois qu'une échéance importante permettant de les favoriser et de démultiplier leur impact semble en vue (sondage proche, émission télévisée où figure l'homme politique...). Notamment en créant la polémique ainsi qu'avec des déclaration choc comme s'est excuse à Dakar.

➤ FORCES	➤ FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Première femme candidate du parti socialiste à l'élection présidentielle ➤ Semble plus proche des français que ses concurrents ➤ Très populaires chez les classe moyennes et pauvres 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Image de « cruche » et d'incompétente, peu de crédibilité ➤ N'a pas disposée d'un parti uni derrière elle ➤ Positionnement un peu flou sur certains sujets

➤ Dispose d'un grand impact médiatique	
---	--

3.3. La campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy

La stratégie de Nicolas Sarkozy pour accéder à l'élection suprême n'a pas commencée avec le début de la campagne officielle, mais bien avant. En effet depuis 2002 Nicolas Sarkozy se prépare. Il a donc profité de son mandat de ministre de l'intérieur pour se faire connaître. Très présent dans les médias depuis 2002, Nicolas Sarkozy multiplie les déclarations chocs « vous en avez assez de cette bande de racailles ? » « Karsher ». En faisant cela Nicolas Sarkozy cultive son futur positionnement de 2007, et en plus s'impose comme la personnalité la plus dynamique, la plus médiatique et la plus incontournable de la droite. Pour preuve aucun candidat à l'UMP n'a manifesté l'envie de se présenter à la présidentielle, c'est donc avec 98% des suffrages que Nicolas Sarkozy s'est naturellement imposé comme le candidat de l'UMP.

La stratégie de Nicolas Sarkozy a donc été de cultiver au maximum son électorat avant d'aller chercher au delà des frontières de l'UMP. Pour cela il a mis en place une quantité de slogan et de phrase qui furent martelé pour bien pénétrer dans les esprits, « travailler plus pour gagner plus » « la France qui se lève tôt »... Cela dans l'objectif d'attirer les ouvriers et les classes populaires. Il a également fait entrer dans la mentalité que cela était injuste de payer plus de 60% de ses revenus en impôts, dans l'objectif d'avoir les classes riches. Enfin il a également siphonné l'électorat nationaliste grâce au nombreux thème sécuritaires abordés, mais également grâce à des phrases telles que « la France tu l'aimes ou tu la quitte » où à sa volonté de faire parler français les immigrés avant que ceux-ci n'arrivent en France.

Contrairement à Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy a réussi à imposer son programme dans la tête des électeurs, notamment grâce à peu de thèmes différents et un matraquage efficace de ceux-ci. Contrairement à Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy a également eu un parti rassemblé derrière lui jusqu'au jour de l'élection. Tous les représentants de l'UMP avaient un discours similaire et extrêmement bien rodé, ce qui permettait d'éviter tout bruit entre l'émetteur et les récepteurs. Nicolas Sarkozy a également réussi un tour de force, celui de débaucher un membre de

l'équipe de Ségolène Royal, Eric Besson, et de le rallier à l'UMP durant la campagne présidentielle.

Un positionnement clair, un parti uni, des discours efficace, et une stratégie exemplaire ont conduit Nicolas Sarkozy vers la victoire.

➤ FORCES	➤ FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">➤ Image dynamique➤ Bon orateur➤ Stratégie et positionnement efficace➤ Un parti rassemblé	<ul style="list-style-type: none">➤ Fait peur ce qui a fait naître un fort sentiment anti-Sarkozy➤ Ministre depuis des années➤ Est le candidat de la majorité sortante➤ Très fort tempérament

CONCLUSION

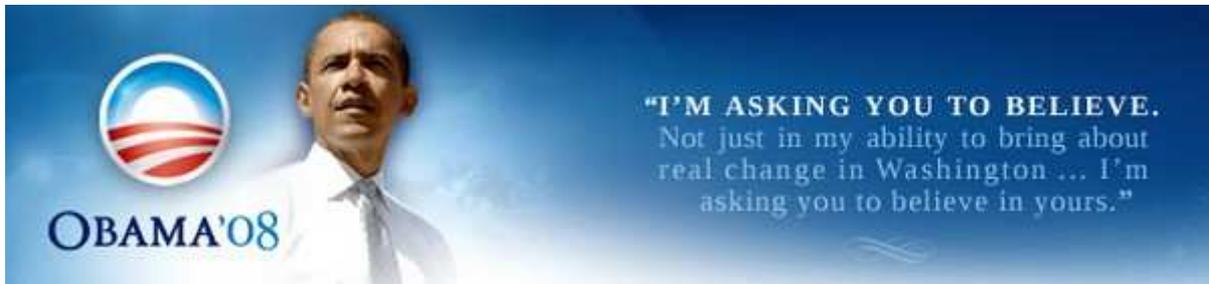


Si l'on peut vendre un produit à des consommateurs grâce à des techniques de marketing, on peut également vendre des idées politiques et des hommes politiques grâce à des techniques similaires. Voilà sur quoi se base le marketing politique. Est-il un danger pour la démocratie ou un moyen comme un autre de faire la promotion d'idées politiques ?

Le marketing politique consiste à déterminer les attentes des électeurs ou d'un groupe d'électeurs par le moyen de sondages ou de groupes de réflexions composés de panels d'électeurs cibles, pour ensuite construire une politique qui correspondra à leurs attentes et les incitera à voter pour le candidat choisi. Les politiques ne sont donc plus élus pour leurs idées, mais s'inscrivent dans une stratégie politique où ils essaient de se créer une image positive et de monter le programme parfait qui plaira au plus grand nombre. Le politique est donc un véritable jeu donc l'unique but est de gagner pour prendre le pouvoir.

Mais alors que le marketing commercial s'appuie sur des études de marché pour créer ses campagnes publicitaires, le marketing politique lui s'appuie sur les sondages d'opinions pour créer sa campagne de propagande. La publicité ou la propagande se positionnent comme source d'information et comme aide à la prise de choix face à l'abondance des produits ou des candidats.

Dans le marketing politique, chaque politicien est une image de marque à construire auprès du public. Une fois l'image construite, il sera à même de devenir le produit phare d'un parti et le représenter. Ainsi, le politicien n'est plus l'incarnation de ses idées et de ses projets de vie, il doit représenter les idées de la majorité de la population. Son style devient donc bien plus important que ses paroles.



Si on admet que le marketing politique a pour but de vendre des idées ou des hommes politiques, dans ce cas il faut également admettre que les électeurs sont des consommateurs. Mais que consomment-ils réellement? Ils consomment des rêves, l'espoir d'un monde meilleur, chacun avec une vision de ce monde meilleur à la fois individuelle, pour soi, et collective, pour la nation. A ces consommateurs d'espoir, il faut vendre un candidat en nombre suffisamment important pour que ce dernier puisse prendre le pouvoir.

Rappelons que Bernays, neveu de Sigmund Freud, a été à l'origine d'une campagne Torches of Freedom pour le compte de la compagnie Lucky Strike. A l'époque, en 1929 les femmes n'avaient pas le droit de fumer en public. L'idée fut pendant une manifestation féministe d'insérer quelques mannequins en train de fumer la cigarette en public. Les médias étaient sur place et rapidement la cigarette fut associée chez les femmes à un acte de libération. Fumer devint alors un symbole de contestation et les compagnies de cigarette purent étendre leur marché. Joseph Goebbels le tristement célèbre ministre de la propagande sous le régime Nazi en Allemagne s'inspira d'ailleurs fortement de ses travaux.

L'utilisation du Marketing politique est en corrélation directe avec les fonds alloués à une campagne politique. En effet, les opérations de marketing politique que sont l'analyse de l'opinion publique, la veille politique, la conception de messages et d'arguments politiques et la mise en place de communication avec les médias

coûtent très cher. Si les entreprises peuvent se permettre de telles dépenses, ce n'est pas forcément le cas des organisations politiques. En déterminant un plafond de dépense lors des campagnes électorales pour les partis politiques, on minimise l'utilisation du marketing politique et donc les risques potentiels qui peuvent lui être associés.

Dans les pays comme les Etats-Unis où il n'y a pas de plafond des dons à un parti politique, le marketing politique peut prendre une place extrêmement importante. On estime par ailleurs que les partis politiques américains dépenseront en moyenne 20\$ par américain en publicité pour la campagne présidentielle de 2008. Une somme qui peut sembler considérable, mais qui est bien faible par rapport aux enjeux qui sont disputés.

C'est entre autre parce qu'il faut donner le temps aux gens d'aimer le candidat qu'en France être politicien est un métier, une carrière. Parallèlement, aux Etats-Unis l'image d'un candidat lambda peut se créer en quelques mois grâce à des campagnes publicitaires bien menées.

Bref, le marketing politique semble avoir un bel avenir dans le monde. Même si en France il ne prendra jamais la même importance qu'ailleurs, on note que c'est sur Internet qu'il aura le plus de chances de s'épanouir dans la mesure où c'est un média très peu contrôlé. De plus, c'est sur le web que les techniques de marketing politique peuvent se faire au plus faible coût... Le débat reste donc entier.

ANNEXES

Annexe 1

LES CLEFS DU MARKETING POLITIQUE

1) CONNAITRE SES ELECTEURS :

- _ Proximité de temps
- _ Proximité de situation
- _ Proximité géographique

2) GERER SON IMAGE :

3) THEME UNIQUE (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

- _ Un thème suffisamment large pour toucher tout le monde
- _ Un slogan pour résumer le thème

4) UTILISER LES MEDIAS

5) ENGAGEMENTS IMPORTANTS

- _ « Je m'engage personnellement »

6) DIALOGUER

- _ Donner l'impression d'écouter son électorat (communication médias, promesse de campagne, publipostage, avoir et actualiser un blog ou un site...)
- _ Ecrire un livre

7) ELECTEURS

Centrer et décentrer les électeurs

8) FAIRE SIMPLE

- _ Faire des phrases simples, utiliser le langage courant, faire des résonnements simples, adapter les discours aux différentes cultures.

9) PENETRATION

- _ Matraquage : à force de répéter quelque chose on le convainc

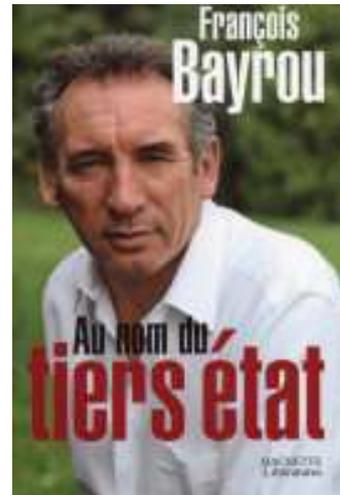
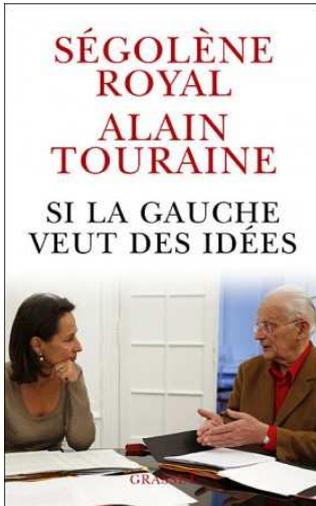
10) CREDIBILITE

- _ Pour être crédible, s'appuyer sur des chiffres, des données, des études, des sources externes.

Annexe 2

EXEMPLES D' ACTIONS DE MARKETING POLITIQUE

Les livres :



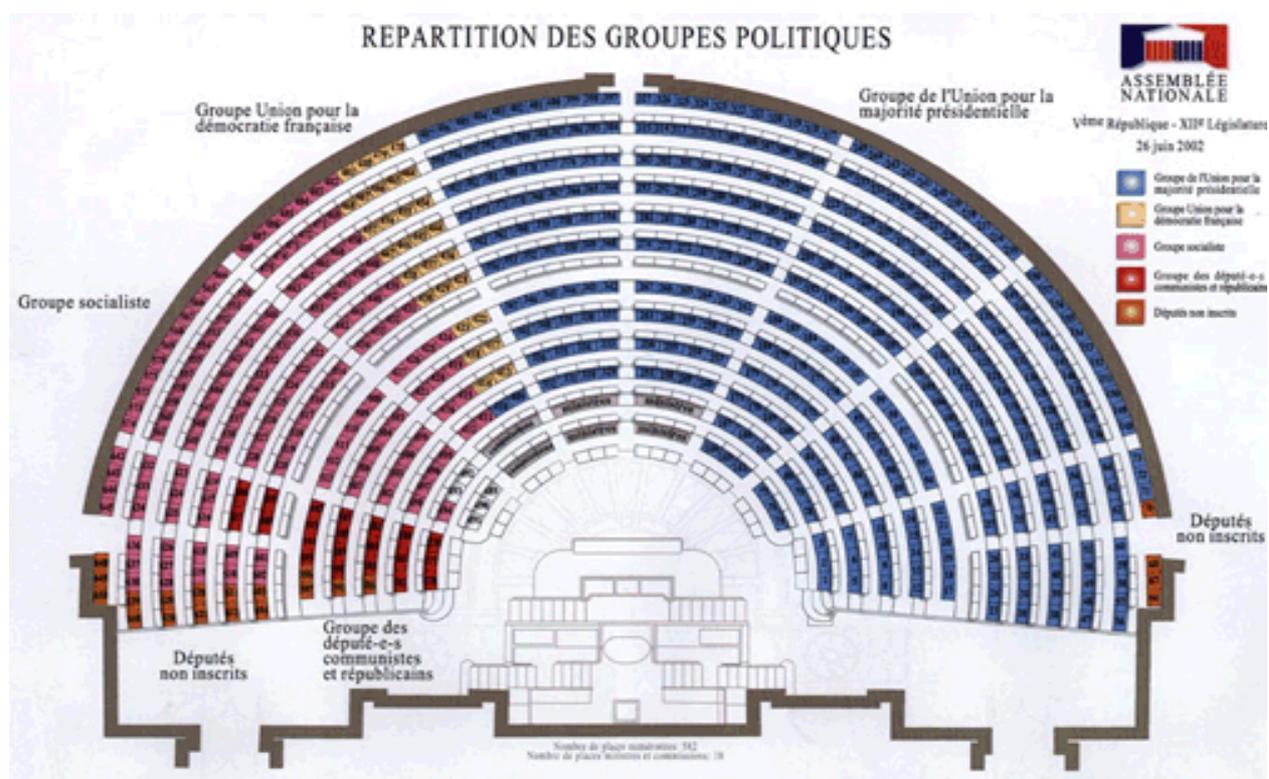
Les produits dérivés :



Journal du parti :

Annexe 3

COMPOSITION DE L'ASSEMBLEE NATIONALE FRANCAISE



Groupe	Membres	Membres apparentés	Total	Déclaration	Liste nominative
Union pour un Mouvement Populaire	310	7	317		
Socialiste, radical, citoyen et divers gauche	186	18	204		
Gauche démocrate et républicaine	25	0	25		
Nouveau Centre	21	2	23		
<u>Total groupes</u>	542	27	569		
Députés non inscrits			8		
<u>Total des sièges pourvus</u>			577		
<u>Sièges vacants. Élection Sénat</u>			0		
<u>Total des sièges</u>			577		

Annexe 4

LISTE DES INSTITUTS DE SONDAGE FRANÇAIS

TNS Sofres :



France-sondages :



IFOP :



IPSOS :



LH2 :



BVA :



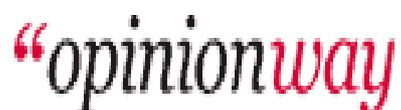
Médiametrie :



CSA :



Opinion Way

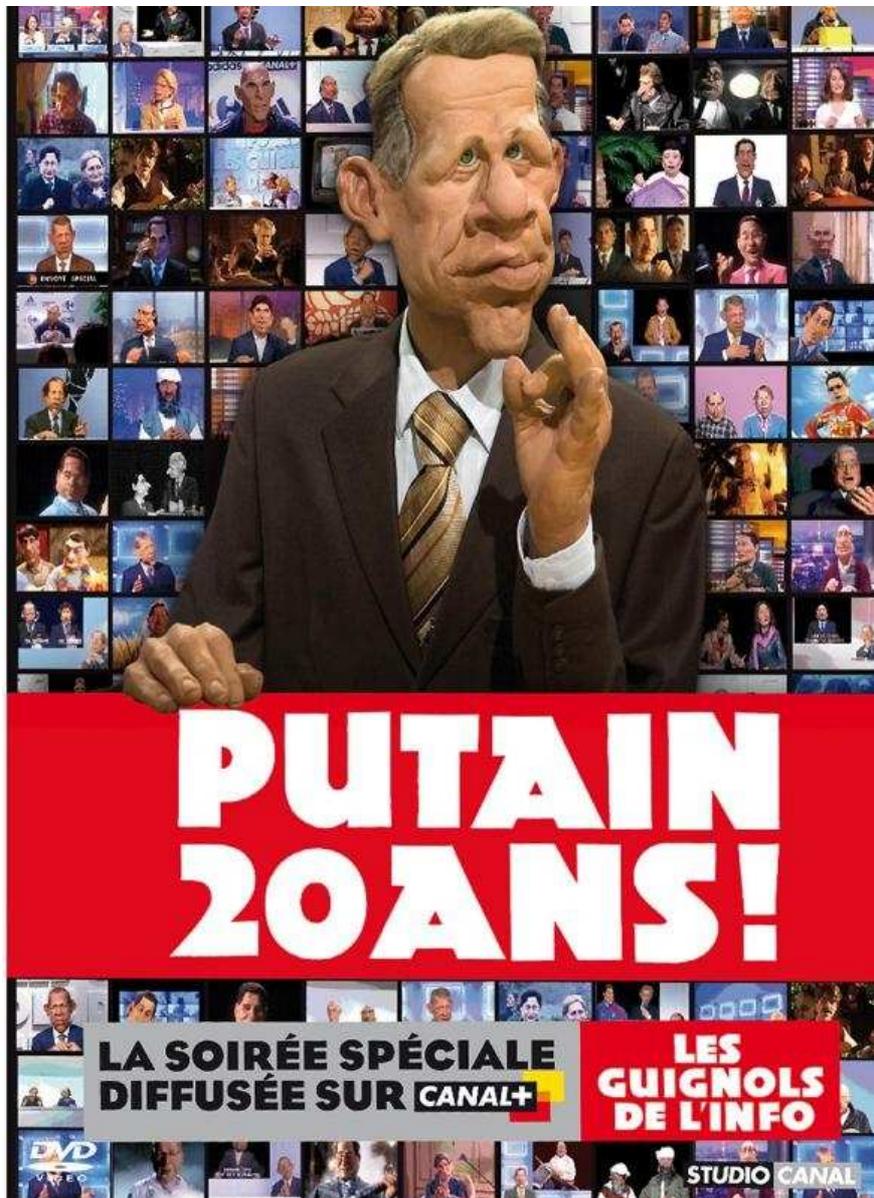


AFFICHES DE CAMPAGNE 2007



Annexe 6

ILS FONT EGALEMENT L'OPINION PUBLIQUE ET LES HOMMES POLITIQUES NE PEUVENT PLUS LES IGNORER



_ Regardé par plus de 3 millions de personnes tous les soirs, les guignols sont la locomotive de la chaîne cryptée.

_ En 2002 ils ont ainsi permis à 15% des électeurs de faire leur choix de vote.

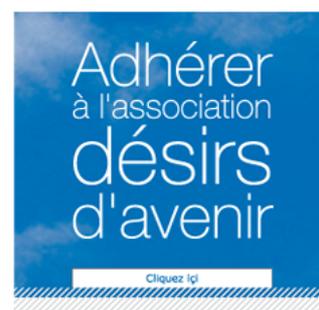
Annexe 7

FICHE SUR DESIRS D'AVENIR

1) Qu'est-ce que « désirs d'avenir » et quel est son objectif ?

Désirs d'avenir est avant tout une association fondée en Décembre 2005 par l'avocat Jean-pierre Mignard. Il s'agit d'une association fondée sous la loi de 1901. Désirs d'avenir est une association fondée autour de Ségolène Royal. D'après ses fondateurs l'objectif de Désir d'avenir est de : « de fédérer toutes celles et tous ceux qui trouvent que notre société devrait aller mieux et qu'il faut se donner les moyens qu'elle aille mieux, pour débattre et construire ensemble des propositions. Elle s'est constituée autour d'un premier groupe de proches de Ségolène Royal, qui ont déjà travaillé ou milité avec elle, qui la connaissent et apprécient ses convictions et sa manière de se saisir à bras-le-corps des problèmes. »

Adhérer



D'une autre manière, « Désirs d'avenir » est un des piliers majeurs de la stratégie politique de Ségolène Royal. En effet, l'association qui compte à l'heure actuelle plus de 9000 adhérents, est une arme très efficace pour Ségolène Royal. Depuis la campagne présidentielle de 2007, nous savons que les relations entre Ségolène Royal et certains dirigeants socialistes ne sont pas toujours au beau fixe. On a souvent reproché à Ségolène Royal de faire cavalier seul, et ce d'autant plus depuis que la présidente du Poitou-Charentes a perdu l'élection du poste de premier secrétaire en Novembre 2008 face à Martine Aubry. N'ayant plus le soutien financier du PS, comment Ségolène Royal peut elle continuer à exister médiatiquement et financièrement parlant ?

2) Désirs d'avenir : un soutien financier.

Désirs d'avenir est financée à 45% par des dons et à 50% par les cotisations des adhérents. Déjà le 4 février dernier, le parisien s'interrogeait sur le financement des activités de Ségolène Royal, et sur les mystérieux donateurs. En effet selon ce même article le budget de l'association désir d'avenir sera de 400 000 euros. Un des principaux donateurs Pierre Berger le fondateur de la maison de couture Yves Saint Laurent avoue donner de très grosses sommes à l'association « Désirs d'avenir », notamment la location d'un 150 m² dans le VI^{ème} arrondissement de Paris où le mètre carré se situe entre 30 et 40 euros. Le parisien estime donc le montant du loyer à 5000 euros par mois. Pierre Berger sous-louera donc les locaux à « Désirs d'avenir » pour 3000 euros par mois.



« Désirs d'avenir » finance également les déplacements de Ségolène Royal, que ce soit son voyage en Guadeloupe, ou celui à Dakar et plus récemment à Athènes. L'association est également à l'origine du meeting de la Fraternité au Zénith de Paris à l'automne dernier, meeting qui avait rassemblé 4000 personnes.

3) Désirs d'avenir : un soutien politique et médiatique.

En finançant toutes les actions de Ségolène Royal, « Désirs d'avenir » permet à l'ex candidate à la présidentielle de survivre médiatiquement. Au fur et à mesure des années, les déclarations fracassantes et régulières de Ségolène Royal, ainsi que l'acharnement des autres politiques à chacune d'elles, ont conduit Ségolène Royal à se marginaliser, ce qui est devenu sa marque de fabrique. En effet si plus de 60% des français désapprouvaient les « excuses » de Ségolène Royal à Dakar ou à Zappaterro selon un sondage, il convient de noter que selon une enquête d'opinion de la même période, Ségolène Royal apparaît comme la principale opposante à Nicolas Sarkozy.

Lors du débat entre Royal et Sarkozy, Ségolène Royal a prononcée au moment de conclure ces phrases : « Je suis une femme libre, je ne dépend d'aucun groupe de pression, et je n'ai personne à placer. ». En se marginalisant, Ségolène Royal cultive cette image de femme libre, qu'elle se doit de garder pour être cohérente avec sa stratégie. Il apparaît que sans le soutien de « Désirs d'avenir » Ségolène Royal n'aurait absolument pas les moyens financiers et militants, pour cultiver cette liberté. On observe maintenant que les militants socialistes la soutenant deviennent avant tout Royalistes. Ce qui signifie que au sein du Parti socialiste « Désirs d'avenir » se positionne comme un courant politique à part entière, puissant et libre. Les dirigeants socialistes qui voulaient faire taire Ségolène Royal (notamment avec le front anti-Royal du congrès de Reims) s'aperçoivent bien aujourd'hui que Ségolène Royal est devenue une personnalité incontournable de la vie politique, et qu'elle est la socialiste qui n'a pas rejoint le gouvernement Sarkozy qui arrive à se faire le plus entendre médiatiquement. Nous voyons bien que depuis l'élection de Martine Aubry, la direction actuelle du PS semble un peu aphone. L'exemple est l'échec du meeting au Zénith de Martine Aubry qui a réuni au plus fort 1000 personnes là où quelque mois plus tôt Ségolène Royal en réunissait 4000 autour d'un slogan connu de tous aujourd'hui « FRA-TER-NI-TE ».



4) « Désirs d'avenir », ou comment cultiver le lien avec ses militants.

Alors si Ségolène parvient à réunir 4 fois plus de militants que Martine, c'est que Ségolène elle en prend soin de ses militants. En effet puisque les relations avec les « éléphants » socialistes ne sont pas toujours très roses, Ségolène Royal a donc tout misé sur la relation avec son électoral, ce que l'on appellera la fidélisation du client dans un cadre commercial. C'est donc dans ce contexte que « Désir d'avenir » apparaît comme le pilier dans la fidélisation du noyau dur de son électoral.

Comme vu en annexe 1, il est important dans la démarche de mercatique politique de dialoguer avec son électoral. Le côté associatif de « désir d'avenir » est donc extrêmement bien rodé pour cela. Tout d'abord c'est par l'intermédiaire de « Désirs d'avenir » que celle qui dit avoir inspiré Barack Obama a créé le concept de démocratie participative, qui a engendré l'organisation du millier de débat participatif pendant la campagne présidentielle.

Mais c'est par l'intermédiaire du site Internet de « désirs d'avenir » que Ségolène Royal a été la plus créative, et la plus efficace dans sa relation avec les militants. En effet le site désir d'avenir est constitué de 4 grandes parties :

_ Premier onglet : Ségolène Royal

Dans cette partie du blog, il y a toutes les infos concernant Ségolène Royal, sa biographie, son actualité, ses actions locales ou nationales, ses prises de position.

_ Deuxième onglet : L'association

Ici tout ce qui concerne l'association « désir d'avenir », ses objectifs, ses statuts, ses comités et ses actions locales, vous y trouverez toutes les action de l'association sur le terrain, près de chez vous.

_ Troisième onglet : La plate-forme participative

Cette partie se divise en deux sous parties. Premièrement il y a les débats participatifs, dans lesquels les modérateurs du blog lancent des thèmes ou des sujets qui peuvent être vus et commentés par les internautes. Deuxième partie il s'agit d'un forum classique.

_ Quatrième onglet : Les jeunes d'avenir

Dans la cohérence de ses déclarations, Ségolène Royal a crée une sous partie réservée au jeunes et à l'heure avenir, un thème qui revient souvent dans ses prises de paroles. En effet se basant sur l'enquête montrant que les jeunes français et les jeunes japonais étaient les plus pessimistes sur leur avenir des pays développés, Ségolène Royal cible donc parfaitement la jeunesse avec cette partie du site. Ségolène Royal a plusieurs fois répéter avoir entendu des jeunes dire ceci : « Nous n'avons pas peur de l'avenir, mais plutôt de ne pas en avoir ». Elle choisi donc de cultiver cette cible sachant que si les plus de 60 ans n'avaient pas voté elle aurait été élue en 2007, la présidente du Poitou Charente a donc parfaitement agi avec cette partie « les jeunes d'avenir ».

The screenshot shows the website header for 'Désirs d'avenir' with the name 'Ségolène Royal' in blue. Below the header is a navigation bar with three tabs: 'Ségolène Royal', 'L'association', and 'Plateforme participative'. The 'Plateforme participative' tab is active. Below the navigation bar, there is a 'Photos' section with a thumbnail image of a group of people. To the right, there is a 'Le forum' section titled 'La liste des forums de soutien'. Below this title, there is a table of forum topics.

Sujet	Réponses	Créé	Dernière réponse
<input checked="" type="checkbox"/> Faut-il avoir peur de l'explosion du PS?	2	il y a 1h 53 min par asse42	il y a 10 min 45 sec par n@dine
<input checked="" type="checkbox"/> Ch. amis jeunes s'adresser Facebook	0	il y a 18 min 39 sec par n@dine	nd
<input checked="" type="checkbox"/> Faire douter le Guide de la Révolution UMP : Avantage ROYAL !!!	0	il y a 24 min 20 sec par Gilles 96	nd