

## **Préambule :**

### **Etes-vous prêt à vous engager pour les prochaines élections municipales ?**

Il existe de nombreuses façons de vous impliquer pour les élections municipales : vous engager auprès d'un chef de file, en étant ou non vous-même candidat, ou enfin, prendre la tête d'une liste autonome.

Chacun de ces engagements est passionnant et utile pour notre mouvement !

Si vous avez envie de vous impliquer mais que vous n'avez jamais été élu, et que vous ne connaissez pas très bien le fonctionnement d'une municipalité : une bonne façon d'y voir plus clair, si vous ne l'avez pas déjà fait, est d'assister à plusieurs conseils municipaux et/ou communautaires de votre commune.

Essayez également de discuter avec des élus ou d'anciens élus, pour qu'ils vous parlent de leur expérience.

Pour ceux dont la réflexion est plus avancée, et qui souhaitent se lancer dans la mise en place d'une liste autonome : vous devez vous mettre en position de briguer le mandat de maire.

Les électeurs voteront pour une personne dont ils pensent qu'il ou elle ferait un bon maire. Puis pour un projet et une équipe.

Avant de prendre votre décision de partir en campagne, consultez quelques amis proches, des personnalités locales alliées. Leur approbation vous donnera de l'assurance, et la première impulsion nécessaire.

Quoi qu'il en soit, que vous vous présentiez en tête de liste ou non, devenir conseiller municipal, adjoint ou conseiller communautaire vous permettra de vous faire connaître, de maîtriser les dossiers et les enjeux de votre commune et de votre intercommunalité, et d'être dans une meilleure position pour l'élection suivante.

## **Organiser sa pré-campagne**

Engager une pré-campagne, c'est se donner plusieurs objectifs à mener en parallèle :

- poser un bon diagnostic territorial,
- travailler sur le projet,
- se faire connaître et apprécier,
- créer un réseau,
- constituer une équipe...

Une pré-campagne réussie doit permettre à la fois de vous faire connaître du grand public et d'engager un premier « rapport de force » avec les autres candidats et d'apparaître alors comme crédible aux yeux des médias et des électeurs dès l'entrée en campagne. Elle représente un investissement de plusieurs mois.

## I. Connaître sa commune et préparer son projet

Pour préparer un projet pertinent et efficace, il vous faut tout d'abord connaître les points essentiels de votre ville : poser un bon diagnostic c'est se donner les meilleures chances de définir les « bons remèdes ».

### > Établir un diagnostic territorial

Cela passe par la connaissance de votre commune du point de vue administratif, politique, socio-économique, budgétaire etc. et par l'identification des grands sujets locaux et des attentes des électeurs :

#### Connaître votre commune

Il vous faut tout d'abord connaître les données administratives et politiques de base de votre commune : nombre d'inscrits dans la commune ; nombre, nom et tendance politique des élus communaux ; intercommunalité à laquelle appartient la commune et composition de celle-ci ; canton et circonscription auxquelles appartient la commune et informations sur les élus ; analyse des derniers résultats électoraux... La deuxième étape est d'agréger et d'analyser les données socio-économiques de votre commune : structure démographique de la population, taux de chômage, niveau de précarité, nombre d'entreprises et typologie du tissu économique (PME, TPE, etc.).

Vous pourrez trouver des éléments notamment sur les sites internet de :

- l'INSEE (<http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales.htm>)
- Pôle emploi
- l'Agence Régionale de Santé de votre région
- votre chambre de commerce et d'industrie, de métiers, d'agriculture...
- votre préfecture
- <http://agreste.agriculture.gouv.fr/>

Vous trouverez par ailleurs une mine d'information dans les études réalisées par la commune ou la communauté de communes et notamment dans les très instructifs rapports de présentation (ou dans le plan d'aménagement et de développement durable (PADD)) du PLU (plan local d'urbanisme) de votre commune.

Ces documents sont parfois en ligne sur le site des communes, sinon ils sont consultables en mairie.

Il est enfin important de connaître les chiffres clés du budget de la commune (investissement / fonctionnement / endettement). Vous trouverez les infos sur le site des collectivités territoriales : <http://www.collectivites-locales.gouv.fr/> et sur le site de votre commune.

#### Identifier les grands sujets locaux et les préoccupations des habitants :

- Faites du terrain pour connaître la commune de manière qualitative : tournée physique ou téléphonique des commerçants, des responsables associatifs et des chefs d'entreprises avec par exemple un questionnaire sur la commune. Ce travail vous permettra également d'identifier des personnalités connues et intéressantes, à qui vous pourrez proposer de rejoindre votre équipe.
  - Analysez les synthèses des rencontres annuelles de quartiers, de la participation citoyenne sur le site de la mairie, des comités consultatifs, mais aussi les comptes rendus des conseils municipaux et communautaires (en ligne sur les sites internet de votre commune et intercommunalité).
  - Constituez une revue de presse (PQR, blogs locaux...) des différents problèmes ou interventions concernant la ville, ses quartiers.... les rubriques courriers des lecteurs peuvent être des pistes intéressantes.
- Avec tous ces éléments, que vous analyserez, vous déterminerez: les atouts et les faiblesses de votre commune, les points qui pourront être des angles « d'attaque » pour votre campagne... Ces données de votre diagnostic doivent aussi vous permettre de mettre en évidence pour chaque quartier son activité économique principale, ses difficultés économiques éventuelles, son manque d'infrastructures ou de services municipaux, les préoccupations récurrentes des habitants...

## > Construire votre pré projet

Sur la base de ce diagnostic vous allez faire émerger les grands axes et les pistes du programme que vous élaborerez dans les semaines qui suivront.

Dans un premier temps, l'essentiel est de poser des axes de travail et des priorités. Il est important d'identifier très en amont ces points forts de votre futur programme pour éviter de se perdre en détails.

Ce n'est qu'ensuite, quand vous avancerez dans votre travail d'implantation, que viendra la phase de construction détaillée du projet.

Pour mener à bien ces démarches, vous pouvez :

- Créer des commissions thématiques qui organiseront des réunions ouvertes aux habitants sur les thèmes dont elles sont en charge. Organisez des présentations croisées sur le projet entre les différentes commissions. Pendant le travail des commissions, continuez à recruter des personnes volontaires pour y participer. Ces commissions vous permettront de construire un projet pertinent et répondant aux attentes de la population, mais aussi d'être visible : elles vous donneront matière à communiquer.
- Vous inspirer des projets qui ont été menés dans d'autres communes.
- Regarder ce que proposent les autres formations politiques, mais surtout les associations, syndicats...
- Communiquer sur la partie de votre projet la plus fédératrice, et la moins clivante, afin d'avoir l'adhésion la plus large possible de la population.
- Organiser un débat sur un thème spécifique.



2020

ELECTIONS  
MUNICIPALES

## II. Se faire connaître

La notoriété, bien plus que l'étiquette politique, est la clef du scrutin municipal. La question que se posent les électeurs est celle de savoir si vous pouvez et voulez prendre à bras le corps les problèmes de la commune, si vous allez les écouter, si vous allez faire évoluer la commune et améliorer la qualité de vie. Votre étiquette politique et celle de vos concurrents n'interviennent qu'en second lieu, excepté dans les très grandes communes.

Dans cette phase de pré-campagne et comme l'a souhaité F. Bayrou, notre travail doit avoir pour ambition de rassembler les talents et les compétences. Il est donc important dans ce temps de pré-campagne que vous vous donniez comme objectif d'entrer en contact direct avec les principales personnalités que vous aurez listées dans votre phase de diagnostic territorial.

Par ailleurs, voici quelques conseils pour vous faire connaître. Ces conseils sont valables encore en phase de campagne.

### 1. La vie publique dans votre commune

- **Participez à tout ce qui fait la vie publique municipale** : conseil municipal, réunions de quartier, assemblées générales d'associations, fêtes diverses, rencontres sportives, repas paroissiaux... Discutez avec les personnes qui y participent, présentez-vous...
- **Intégrez les bureaux des associations de votre commune** : associations de parents d'élèves, associations de quartier, associations sportives...
- **Utilisez toutes les activités annexes qui peuvent accroître votre notoriété** : écrire des livres, organiser des manifestations associatives...
- **Si vous êtes déjà élu, vous pouvez envoyer des courriers de félicitations** aux sportifs, jeunes mariés, jeunes parents, noces d'or, promus...
- **Adressez vos documents principaux aux élus et relais d'opinion** des communes de la communauté de communes ou d'agglomération. Ils connaissent aussi des habitants de votre commune et sont très intéressés par le résultat des élections dans votre commune.
- **Envoyez vos vœux**, personnalisés, à l'ensemble de votre fichier.

### 2. Les contacts directs

- **Approchez en contact direct des personnes clés** : responsables associatifs, anciens élus, élus actuels, chefs d'entreprise, opposants à l'équipe en place à divers titres, commerçants, agriculteurs, médecins, notables, vieilles familles de la commune... Vous pouvez par exemple organiser un déjeuner hebdomadaire avec une personnalité locale en y invitant les membres de votre équipe qui sont intéressés : vous faites d'une pierre deux coups : développer votre réseau et vous faire connaître + faire vivre et dynamiser votre équipe.

Puis informez ces personnes de manière particulière tout au long de la pré-campagne puis de la campagne.

### 3. La visibilité thématique

- **Organisez des réunions thématiques** sur le commerce, les écoles, la petite enfance... en invitant les publics-cibles (commerçants, parents d'élève, jeunes parents...). Faites des comptes rendus pour la presse locale et auprès des publics concernés.
- **Soulevez des sujets nouveaux** (vos discussions avec les leaders d'opinion et avec la population, ainsi que les réunions thématiques que vous aurez organisées, vous aideront à identifier les sujets clés). ex : parking, prix des cantines, problèmes de transports, mobilisation contre une décision, etc...
- **Choisissez un thème porteur dans la vie municipale** (c'est-à-dire celui qui aura l'adhésion du plus grand nombre) et appropriez-le vous. Possibilité de communiqués de presse, de pétitions, voire de référendums locaux.
- **Réagissez aux principales actions de la majorité en place.**

#### 4. Les relations avec les médias

- **Rédigez des communiqués** jusqu'à 2 à 3 fois par semaine pour affirmer votre position sur les sujets locaux. En cas d'événement défavorable à votre démarche, prenez l'initiative de communiquer sur l'événement pour le présenter à votre avantage.

Soyez concis (plus le communiqué est court et simple, plus vos idées seront reprises intégralement par la presse) et surtout constructif. Principe du communiqué s'il faut dénoncer la municipalité en place : une attaque (destruction) puis une solution alternative (construction) ; cela fera de vous un opposant crédible, et non quelqu'un qui critique pour le plaisir.

- **Apprenez à connaître et à vous faire connaître des journalistes locaux** (presse, radio, TV). Les journalistes ont avant tout la peur de la page blanche : contrairement à ce que l'on croit, il ne se passe pas d'événement remarquable tous les jours !

Les sujets que vous soulevez, s'ils sont concrets et ancrés dans le quotidien seront appréciés et repris par les journalistes. Respectez leur travail si vous voulez qu'ils respectent le vôtre.

Soyez indulgents : il n'y a rien à gagner à se mettre la presse à dos et respectez l'indépendance de chacun. Demandez simplement que l'on rende compte honnêtement de votre point de vue.

- **Invitez la presse locale** (ne pas oublier les radios et télévisions locales) à tous les événements que vous organisez.

Rédigez un communiqué à destination des journalistes qui n'ont pas pu se libérer pour assister à ces événements.

- **Pour chacun des événements que vous organisez, soyez vigilants sur les heures de bouclage** des journaux, pour que l'événement puisse être annoncé le jour-même et qu'un retour presse soit possible dès le lendemain. N'envoyez pas de communiqué après 17 h, si vous voulez être sûr qu'il passe le lendemain.

#### 5. Les actions visant à vous faire identifier comme un candidat naturel

- **Distribuez un questionnaire** auprès de tous les habitants sur les principaux enjeux de la ville afin de comprendre les problèmes prioritaires et les préoccupations des habitants.

Proposez-leur de laisser leurs coordonnées pour être tenus informés des résultats, ou de rejoindre l'équipe. Organisez une réunion de présentation des résultats pour la presse et pour les habitants.

Invitez les personnes présentes à participer à des groupes de travail pour l'élaboration d'un projet de ville.

- **Faites passer des tracts avec votre photo.**

Pas de fausse pudeur : pour être élu, il faut être connu.

Votre nom doit être écrit en gros, bien visible et donc facilement mémorisable.

- **Envoyez des messages** à votre liste de diffusion une fois par mois au début, puis une fois par semaine à l'approche des élections.

Des messages courts, concrets, constructifs, informatifs sur les enjeux de la commune.

- **Faites des envois ciblés à des catégories d'électeurs.**

Soyez concis et précis, une lettre A4 en recto

suffira. N'hésitez pas à accompagner ce courrier ciblé d'un coupon-réponse sollicitant l'avis de votre électeur qui s'en sentira valorisé.

Il est impératif de remercier par courrier toute personne qui vous aura répondu et d'envoyer à ceux qui auraient fait une contribution les prochains éléments que vous diffuserez sur ce thème.

#### 6. Démultipliez votre visibilité

- **Demandez à chacun des membres de votre équipe de participer** à une action par quinzaine, puis par semaine. Sorties de supermarché, marché, sorties d'école, arrêts de transport en commun, embouteillages : partout où il y a du monde, vous devez y être.

Toujours le sourire.

Abordez les habitants de manière conviviale.

Deux phrases pour évoquer le thème fort du moment puis, quand vous entrez en campagne, deux phrases pour convaincre de voter pour votre liste: ce sera vos propositions phares de campagne.

- **Faire vivre une association** ayant pour objet d'être à l'écoute des habitants et de proposer des améliorations de la qualité de vie dans votre commune, qui donnera de la visibilité à vos actions. (Cf focus : créer une association)

*Points de vigilance :*

• Pour ceux qui ont déjà un mandat : **il vous faut impérativement distinguer communication institutionnelle et communication en tant que candidat.** Cf focus sur ce point

• Pour tous : il est **interdit**

- d'avoir un site internet de campagne gratuit, financé par la publicité.
- de faire de la publicité commerciale (avec ou sans contrepartie financière) à des fins de propagande électorale dès 6 mois avant l'élection.
- de faire connaître à votre profit un numéro d'appel gratuit. Cette interdiction ne vise pas directement la communication des collectivités. Ainsi les numéros verts du type « Allô Monsieur le Maire » peuvent être maintenus durant cette période s'ils ne servent qu'à renseigner les administrés que sur des questions d'intérêt pratique et ne servent pas de support de propagande électorale.

Les logos des partis politiques ne sont pas forcément nécessaires sur vos différents documents. Ce sont des élections municipales. Les électeurs ont besoin de connaître vos valeurs, votre projet, votre équipe et ils recherchent plutôt un maire éloigné des batailles des partis politiques plutôt qu'un maire aux ordres d'un parti.



### III. Se faire apprécier

Il est inutile de se faire connaître, si notre comportement ne nous rend pas éminemment sympathique aux personnes que l'on rencontre. Il faut donc se faire apprécier. Pour cela, quelques astuces :

- Lorsque vous arrivez sur une manifestation quelconque, serrez les mains de tout le monde, et présentez- vous avec un large sourire.  
Pensez à saluer le personnel de service également. Redites votre nom à tout le monde, même si certains disent « on vous connaît » ; ce n'est en général pas le cas de 90% de vos contacts.
- Si les personnes vous entretiennent d'un problème ou d'un autre, montrez-vous toujours intéressé, prenez leurs coordonnées et envoyez-leur plus tard une réponse (même partielle) : vous aurez montré votre sérieux (« il a donné suite ») et en même temps vous générez un contact (à qui vous pourrez, par exemple, envoyer des vœux en janvier ou que vous pourrez inviter à l'une de vos manifestations).
- Technique d'entretien : lorsque l'on vous parle d'un problème, commencez par acquiescer sans chercher à contredire ou évacuer (et surtout pas de réponse du style : « je ne peux rien pour vous », « voyez avec l'assistante sociale », « c'est pas de ma compétence »).  
Regardez les gens dans les yeux, et évitez de regarder ceux qui passent autour.
- Sachez malgré tout couper les conversations, au bout de quelques minutes, au nom de l'efficacité. Vous devez parler à un maximum de personnes dans un temps court.  
Terminez par « J'ai pris note », « Je vous tiens informé très vite », en prenant poliment congé.  
Si vous vous êtes engagé à quelque chose, tenez parole !

**Ces conseils seront bien évidemment encore valables en phase de campagne.**



2020  
ÉLECTIONS  
MUNICIPALES

## IV. Constituer et organiser un réseau de contacts

Voici quelques techniques pour constituer et organiser votre réseau de contacts :

- **Gérez un fichier de soutiens et d'amis** déjà identifiés sur la ville, avec mails et téléphones portables (ils pourront être appelés pour mobiliser en cas de besoin).
- **Utilisez les réseaux sociaux** pour constituer une « toile » d'amis que vous identifiez géographiquement : Facebook, Twitter, Blogs, etc.
- **Mettez en place des délégués de quartier**, et faites une conférence de presse pour les présenter. Ils seront chargés de faire remonter tous types de problèmes rencontrés dans les quartiers.

Ceux qui feront bien leur travail pendant un an seront vos colistiers, d'où un effet d'émulation. « Je veux une place sur la liste de X. Je vais prouver par mon travail de délégué de quartier que je le mérite ».

- **Organisez – avec vos délégués de quartier – l'inscription de sympathisants sur la liste électorale** de votre commune.

Vous pouvez le faire à la place de ces personnes : il suffit pour cela qu'elles vous donnent procuration pour le faire sur papier libre, avec une facture de moins de trois mois (preuve de domicile) et une pièce d'identité, même périmée (prouvant la nationalité française, ou européenne – pour les municipales uniquement). Mené de façon méthodique sur une ville, cela peut vous garantir 1 à 2% de suffrages exprimés en plus. Attention : pour le vote de 2014, l'inscription sur la liste électorale peut seulement être faite jusqu'au 31 décembre 2013.

- **Demandez une copie de la liste électorale de votre ville** (la communication est obligatoire) . Travaillez dessus, en triant par rue, par nom de famille... (cf focus « Bien utiliser une liste électorale »).
- **Si vous êtes déjà élu, légitime, vous pouvez faire un publipostage pour organiser une soirée de bienvenue** aux nouveaux électeurs de la commune. Faites-en un grand moment convivial (verre de l'amitié, gâteaux) et faites tout sauf de la politique politicienne.

Vous êtes certes adhérent de notre parti, mais vous ne les invitez pas pour les embrigader. Vous leur souhaitez simplement la bienvenue, vous leur présentez la commune, la composition actuelle du conseil municipal, les compétences du conseil municipal, et enfin votre équipe, mais sans dogme.

Même ceux qui ne se sentent pas proches de notre parti sortiront de là heureux d'avoir été bien reçus. D'autres viendront naturellement vers vous, et feront d'excellentes recrues pour la suite de votre campagne.



## V. Organiser son action

### 1. Tenir un agenda de campagne

Il vous faut travailler sur un agenda pour les prochains mois et sur un agenda plus précis pour les prochaines semaines : il s'agit de mettre en place un calendrier à la fois du travail de préparation que vous allez accomplir avec votre équipe et des actions visibles sur le terrain.

Pour ce deuxième aspect, vous pouvez commencer par recenser les lieux et les événements locaux où il faut être présent, ainsi que les sujets majeurs qui vont se présenter (fermeture de tel ou tel service/entreprise, travaux, conseils municipaux et intercommunaux ...) puis, sur cette base, définir un agenda.

Vous pouvez également déterminer votre calendrier en partie en fonction de l'adversaire si vous connaissez son calendrier, pour réagir à ses propositions ou à ses moments de faiblesse.

### 2. Préparer le terrain

- Connaître le nombre de boîtes aux lettres sur votre commune (la Poste ou les entreprises de distribution d'imprimés sans adresse ont cette information), cette donnée vous donnera une idée du nombre de tracts utiles pour couvrir votre commune.

- Lister et recenser les panneaux d'affichage libre, sur lesquels vous pourrez afficher vos informations (réunions...)

- Lister les jours, lieux et heures des marchés hebdomadaires

### 3. Cibler son action

#### > Tenir un agenda de campagne

Il vous faut travailler sur un agenda pour les prochains mois et sur un agenda plus précis pour les prochaines semaines : il s'agit de mettre en place un calendrier à la fois du travail de préparation que vous allez accomplir avec votre équipe et des actions visibles sur le terrain.

Pour ce deuxième aspect, vous pouvez commencer par recenser les lieux et les événements locaux où il faut être présent, ainsi que les sujets majeurs qui vont se présenter (fermeture de tel ou tel service/entreprise, travaux, conseils municipaux et intercommunaux ...) puis, sur cette base, définir un agenda.

Vous pouvez également déterminer votre calendrier en partie en fonction de l'adversaire si vous connaissez son calendrier, pour réagir à ses propositions ou à ses moments de faiblesse.

#### > Préparer le terrain

- Connaître le nombre de boîtes aux lettres sur votre commune (la Poste ou les entreprises de distribution d'imprimés sans adresse ont cette information), cette donnée vous donnera une idée du nombre de tracts utiles pour couvrir votre commune.

- Lister et recenser les panneaux d'affichage libre, sur lesquels vous pourrez afficher vos informations (réunions...)

- Lister les jours, lieux et heures des marchés hebdomadaires

#### > Cibler son action

Il est indispensable que vous analysiez les résultats électoraux des dernières années afin d'être en mesure d'agir de façon différenciée en fonction du comportement électoral des différents quartiers de votre commune.

A suivre par exemple : les reports de voix, le nombre d'abstentionnistes... Vous pouvez vous procurer l'ensemble de ces données, bureau de vote par bureau de vote, en préfecture ou en mairie ou sur le site internet de la ville.

Vous pouvez également consulter les listes électorales pour identifier les électeurs qui sont partis, ceux qui sont arrivés, et donc la part plus ou moins mouvante de l'électorat dans tel ou tel quartier.

Tout cela vous permettra d'identifier :

- **les quartiers qui vous sont favorables**, où il faudra entretenir une relation de sympathie avec la population.

Les électeurs qui vous sont favorables nécessitent essentiellement de votre part une présence amicale et leur mobilisation le jour du vote, ainsi que la mobilisation de leur famille. Intégrez ceux qui le souhaitent à votre comité de soutien et incitez-les à organiser des réunions privées autour de votre démarche.

- **les quartiers où les taux d'abstention sont forts et ceux où l'électorat est mouvant**, où il vous faudra faire porter principalement vos efforts. Ils constituent l'enjeu principal de votre pré-campagne et de votre campagne. Cet électorat indécis bougera pour partie au cours de la campagne et pour partie le jour du vote.

C'est votre capacité à les rallier à votre candidature qui vous mènera à la victoire.

Touchez-les avec des thèmes qui concernent leur vie quotidienne, il faut leur faire comprendre que quelque chose va changer si vous êtes élu.

- **les quartiers qui votent plus traditionnellement pour d'autres tendances politiques**.

Ne vous épuisez pas à vouloir convaincre ou séduire les électeurs acquis à vos adversaires et concentrez vos efforts sur des zones plus favorables

**A noter : les citoyens de l'Union européenne résidant en France ont le droit de vote aux élections municipales.**

**Dans certaines communes/quartiers, cela peut représenter une part notable de l'électorat.**

**Comme les citoyens français, ils doivent s'inscrire sur la liste électorale avant le 31 décembre 2013.**

#### > Organiser son équipe

Au lancement de votre pré-campagne, votre équipe peut n'être composée que de quelques personnes.

C'est normal. Ce noyau autour de vous est important, il doit être composé de personnes de confiance avec lesquelles vous construirez les fondations de votre future campagne.

Au fil des mois ce premier cercle va grandir, il vous faudra organiser cette équipe : tout le monde ne fait pas tout, sinon rien ne se fait ! Certains peuvent évidemment avoir plusieurs missions, vous-même pouvez avoir certaines des responsabilités listées ci-dessous, mais il faut que chacun sache quel est son rôle, son champ de responsabilité, pour que les énergies puissent se déployer avec efficacité et sérénité.

Certaines de ces missions seront à mettre en place immédiatement, d'autres peuvent attendre quelques mois ou être déléguées plus tard à une nouvelle recrue. Ne surchargez pas votre équipe, vous risqueriez de la démotiver.

Attention à ne pas épuiser les « troupes » dans cette phase de pré-campagne. L'essentiel du travail de terrain sera à faire les dernières semaines avant le scrutin, dans la phase de campagne. L'objectif de cette séquence de pré-campagne est que l'équipe apprenne à se connaître, à s'apprécier, à se souder.

**Si vous n'êtes pas nombreux au début ce qui est normal, le seul poste impératif est celui de mandataire financier.**

A terme, votre équipe devra idéalement être constituée de :

1. **Un mandataire financier**, qui doit être désigné dès que possible. Il doit être rigoureux, précis, disponible et très attentif.
2. **Un directeur de campagne**. Ce sera un collaborateur essentiel, la personne en qui vous avez toute confiance et qui développe de grandes qualités humaines et d'organisation. Cette mission n'a pas besoin d'être attribuée immédiatement.
3. **Des délégués de quartier** chargés d'identifier les sujets principaux de préoccupation des habitants et de vous les faire remonter. Ils doivent idéalement être nommés rapidement pour assurer au plus vite une bonne couverture du territoire.
4. **Un responsable par commission thématique** chargé d'animer les débats et de les synthétiser (commission urbanisme, sport, culture, petite enfance, scolaire, social...).

5. **Un chargé de presse et de communication.** Il suit la création de tous vos documents avec les professionnels concernés ainsi que l'organisation des réunions publiques (cf focus : « Organiser une réunion »). Il s'occupe des relations avec les journalistes (cf focus « Travailler ses relations avec la presse »)

Remarque : Il peut être préférable que vous ayez vous-même directement la charge du contact avec la presse pendant la pré-campagne. S'ils vous connaissent personnellement, les journalistes auront plus de facilité à relayer vos messages.

6. **Un responsable web,** qui fera vivre votre blog et assurera votre présence et votre visibilité sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux..

7. **Un responsable fichier,** qui constitue et fait vivre votre fichier. Celui-ci sera un outil de communication très important pendant votre campagne (cf focus « Créer et utiliser un fichier »).

8. **Un responsable veille,** qui se chargera de la veille média, en réalisant une revue de presse quotidienne, de celle concernant les actions et prises de positions de vos concurrents, et plus généralement de la veille sur tous les sujets qui pourraient émerger dans la commune. Il travaille en lien avec les délégués de quartier.

9. **Un responsable argumentaire,** qui prépare des argumentaires sur tous types de sujets qui peuvent être abordés durant la campagne (notamment les réponses aux attaques de vos adversaires). Il prépare des lettres types pour répondre aux courriers, des lettres ciblées à destination de catégories d'électeurs, et rédige vos documents de campagne. Il assure un suivi courrier ou mailing ciblé auprès de toutes les personnes avec lesquelles vous avez eu un contact personnel particulier (rendez-vous avec une personnalité locale, porte-à-porte, réunion tupperware, réunion publique...).

10. **Un responsable du matériel,** qui veille notamment à ce que vous soyez toujours approvisionné en documents de campagne et s'occupe de la diffusion du matériel auprès des militants et sympathisants. Il devra également penser à la présence en quantité de documents de propagande lors de vos réunions publiques et de toute autre manifestation extérieure à la permanence.

11. **Un responsable « téléphone ».** Achetez un téléphone portable basique, dont vous donnerez les coordonnées dans tous vos documents.

Une personne doit avoir la charge de répondre aux appels ou de rappeler ceux qui laissent des messages. Cette personne doit être affable, bien connaître la commune et votre programme.

**ELECTIONS  
MUNICIPALES**

## VI. Financer sa campagne

Votre mandataire financier et vous-même devrez lire TRES attentivement la notice pour les candidats et mandataire éditée par la CNCCFP pour bien comprendre et ne faire aucune erreur (<http://www.cnccfp.fr/index.php?art=732>).

Pensez à vérifier régulièrement si une actualisation a été mise en ligne.

Lisez également le memento édité par le ministère de l'intérieur dès qu'il sera publié. Vous pouvez d'ores et déjà utilement lire celui des élections municipales de 2008, qui vous permettra d'avoir une première vision des règles principales. <http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Etre-candidat>

Depuis le 6 mars 2013, vous pouvez engager toutes les dépenses liées à la campagne, et vous en faire rembourser par l'Etat si vous obtenez au moins 5% des suffrages exprimés, dans les communes de plus de 9000 habitants, et dans la limite de la moitié d'un plafond (si le plafond de dépense est à 10.000 euros, vous serez remboursé de 5000 euros si vous avez dépensé au minimum cette somme).

Remarque : pour les communes de moins de 9000 habitants, vous n'êtes pas légalement obligé de tenir un compte de campagne et de respecter des plafonds de dépense, mais nous vous le recommandons vivement.

Nous vous conseillons également de faire des appels à dons auprès de vos proches, dès maintenant : les dons sont déductibles de l'impôt sur le revenu à hauteur de 66%, dans la limite de 4600 euros, sous condition.



## VII. Préparer la constitution de sa liste

Commencez à constituer une équipe (ce qui n'est pas encore une liste) dès maintenant, en attirant à vous des personnalités impliquées sur des sujets locaux. Ceux qui constituent l'équipe de travail ont souvent envie et vocation à être sur la liste, mais ce n'est pas systématique. Restez prudent et ne promettez pas de place sur la liste, en particulier à ceux qui réclament une place d'emblée. La constitution de l'équipe se fait en avançant, progressivement.

A terme, votre liste devra être diverse et représentative : classes d'âge, quartiers, professions.

Faites porter vos principaux efforts sur le recrutement de femmes. Vous aurez en moyenne deux tiers de candidats pour un tiers de candidates. Vous devrez donc refuser des hommes, et aller chercher des femmes, commencez dès maintenant cette recherche.

Quelques pistes pour trouver des femmes qui acceptent d'être candidates :

- demandez à chaque homme souhaitant être sur la liste de trouver une candidate.
- identifiez les présidentes d'associations ou les femmes impliquées dans la commune susceptibles d'être intéressées.
- répondez aux objections de certaines candidates, les informations sur le statut de l'élu (possibilité de prévoir ou de financer des solutions de garde pendant les réunions municipales, conciliation du mandat avec une activité professionnelle...).

Quand vous aurez fait vos choix, c'est-à-dire dans plusieurs mois, prenez en tête-à-tête les candidats que vous n'aurez pas pu retenir ou ceux qui seront à des positions moins favorables qu'attendu pour leur expliquer votre choix.

### Attention

**Pour être candidats vos colistiers doivent impérativement être électeur de la commune au 1er janvier De l'année des élections et/ou être contribuable local.**

**Vérifier également que leurs autres activités sont compatibles avec le mandat de conseiller municipal.**



## LES FOCUS

### Focus : Faut-il créer une association pour accentuer sa visibilité ?

À quelques mois des élections municipales, de nombreux militants et futurs candidats souhaitent faire monter en puissance leur campagne.

Parmi les outils auxquels ils pensent figure la constitution d'une « association de soutien à caractère municipal », qui peut s'appeler par exemple « Gignac Avenir Bleu Marine »

**Premier conseil : si, à date, vous n'avez pas encore créé une association de ce type, ne le faites surtout pas. Il y a des risques d'inéligibilité..**

Nous sommes à moins d'un an de l'élection municipale.

La loi encadre très fortement toute dépense liée à la campagne électorale à partir de ce moment-là.

Les candidats ne peuvent financer leur action que par des moyens précis : un apport personnel (de leurs propres comptes bancaires, éventuellement par emprunt), des financements de partis politiques officiellement reconnus, des dons, mais uniquement de personnes physiques, et dans une certaine limite. Tout apport par une personne morale (entreprises, associations de droit commun, etc.) est strictement interdit.

Ces règles sont valables quelle que soit la taille de la commune.

Dans les communes de plus de 9000 habitants, toutes les dépenses et recettes doivent être gérées par un mandataire financier (c'est la solution la plus simple !), ou par une association de financement spécialement créée pour la campagne, et dissoute au lendemain, après le dépôt des comptes à la Commission nationale des comptes de campagne.

**Si, dans les 12 mois précédant l'élection, une association comme « Gignac Avenir Bleu Marine » - qui n'est pas une association de financement pour la campagne - finance des tracts ou des actions liées à la campagne, vos adversaires peuvent demander la réintégration des dépenses dans votre compte de campagne.**

S'ils y parviennent, vous avez accepté un financement par une personne morale, la Commission peut prononcer votre inéligibilité et invalider l'élection en cas de victoire.

Il existe quelques règles simples à respecter si vous voulez éviter ce cas de figure :

#### > 1e hypothèse : Vous n'avez pas encore créé une association de soutien

**Ne la créez pas.** Vous pouvez en revanche créer un « club » ou un « cercle » informel, réunissant des hommes et des femmes intéressés par la vie municipale. Ils peuvent parfaitement s'appeler « Montville 2014 » ou autre, mais ils n'ont pas de personnalité juridique, pas de comptabilité, et ne peuvent engager aucune dépense.

#### > 2e hypothèse : Vous venez de créer votre association de soutien

Respectez quelques principes : depuis le 6 mars 2013, vous ne pouvez plus organiser de manifestations publiques ayant un lien avec la campagne électorale ; vous ne pouvez pas financer de tracts sur des sujets liés à votre programme électoral. En revanche, l'association peut mener des actions qui n'engagent pas d'argent : elle peut officiellement soutenir un candidat, faire des communiqués de presse de soutien, critiquer la gestion municipale sur des « affaires courantes » n'ayant pas valeur de programme.

Cette critique peut éventuellement être faite par tract, mais il y a une prise de risque, car le juge saisi par vos adversaires peut rendre un arbitrage en votre défaveur, sur un article, un mot, une photo, une mise en valeur excessive d'un candidat... Ne prenez pas de risque : utiliser l'association de financement de la campagne, ou le mandataire financier, pour toute forme de tract.

#### > 3e hypothèse : Vous avez constitué une association de soutien depuis plusieurs années

C'est alors le droit réservé aux collectivités locales qui s'applique.

Toute communication exceptionnelle, ou manifestation de circonstance, est proscrite. Mais vous avez parfaitement le droit de poursuivre vos actions habituelles : si chaque année, au mois de septembre, l'association publie un tract acide contre le maire, faites-le.

Mais veillez à ce que dans le contenu il n'y ait pas le déroulé de votre programme électoral, ni d'appel à sanctionner le maire, ou - pire encore - d'appel à voter pour vous ... Le lien avec l'élection ne doit pas être direct.

## **Focus : Comment dialoguer avec d'éventuels partenaires ?**

Pour espérer gagner une élection municipale, ou faire partie de l'équipe gagnante, il faut - c'est une évidence

- rassembler une majorité au second tour. Ceci implique donc des discussions et négociations avec d'autres familles politiques très en amont des élections. Plus que dans toute autre élection, la capacité à rassembler très largement aux élections municipales est un gage de succès.

Notre famille politique a vocation à discuter avec tous les responsables politiques de bonne volonté, de droite comme de gauche, sans étiquette affichée, privilégiant l'intérêt de leurs administrés. C'est pourquoi, en parallèle de votre préparation, vous devez établir des relations de confiance avec vos futurs partenaires.

### **> Quelques conseils**

- sollicitez des rendez-vous auprès de tous les responsables avec lesquels vous pourriez vouloir faire alliance, très en amont quand les listes et projets ne sont pas encore finalisés. Autour d'un café, ou mieux, d'une bonne table, ça facilite toujours les choses !
- établissez avant tout une relation de confiance avant d'entrer dans les négociations : apprenez à connaître votre interlocuteur, ses motivations, ses contraintes, ses valeurs. évaluez l'état de ses forces militantes, médiatiques.
- s'agissant de stratégie d'alliance, n'ébauchez pas de démarche trop compliquée, soyez direct, franc et constant dans vos demandes et propositions. Privilégiez dans un premier temps les accords programmatiques, listez accords et désaccords et travaillez à l'établissement d'un projet de synthèse acceptable par tous.
- rendez compte régulièrement de vos démarches à votre équipe, et assurez-vous que vos interlocuteurs font de même.
- plus vous aurez de visibilité médiatique, de relais militants et dans la société civile, plus vous serez attirant pour vos partenaires. De même, plus vous démontrerez votre capacité à vous présenter quoi qu'il arrive, plus vous pèserez dans les négociations et deviendrez incontournable dans les alliances.
- n'hésitez pas à co-élaborer des parties de programme avec vos futurs partenaires, entre quelques colistiers pour favoriser la connaissance mutuelle, la confiance et donc la facilité à réunir vos forces.
- si vous décidez de vous allier, que ce soit avant le premier tour ou entre les deux tours, accordez-vous bien en amont sur les mesures phares du projet comme sur les règles de répartition des places sur les listes afin d'éviter les malentendus. Ceci peut être formalisé par écrit pour avoir une référence commune non contestable par la suite.

## Focus : Comment créer et gérer un fichier ?

Il vous faut collecter un maximum de coordonnées, notamment emails, des habitants de votre commune.

Essayez

de constituer une base d'adresses email correspondant à environ 10% des électeurs de la commune.

Quelques conseils pour y parvenir : chaque document que vous diffusez doit contenir un coupon permettant de demander à être tenu informé de vos actions. Il vous faudra également intégrer les coordonnées de ceux qui feront un don, enverront une lettre de soutien, participeront à un dîner débat ou une réunion, auront laissé leurs coordonnées à votre équipe lors d'un contact (porte-à-porte, réunion...), seront venus à votre permanence si vous en avez une, auront laissé leurs coordonnées sur votre site internet... Toutes ces coordonnées doivent être référencées dans un fichier unique, comprenant si possible quelques informations complémentaires comme l'âge, le sexe, la profession, le mandat ou la responsabilité associative, mais aussi les indications sur le lien de la personne avec votre campagne : souhaite être informée, accepte d'aider ponctuellement...

Vous et votre équipe pouvez également agréger les emails dont vous disposez : association, copropriétaires, parents d'élèves, commerçants, entreprises...

**Attention**

**La constitution et l'utilisation de fichiers sont régies par la «loi informatique et liberté». Ne mentionnez pas les préférences partisanes dans vos fichiers et laissez impérativement la possibilité aux personnes de se désinscrire en un clic dans chaque message que vous envoyez.**

**Vous trouverez des informations plus détaillées sur le site de la CNIL à l'adresse suivante :**

**[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/observatoire/CDM\\_256\\_10Conseils\\_Cnil.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/observatoire/CDM_256_10Conseils_Cnil.pdf)**

**Exemple de mention à insérer sur les documents de collecte:**

Les données collectées vous concernant sont facultatives mais nécessaires pour que [Préciser l'identité du parti/candidat] puisse [Préciser la finalité : par exemple «vous adresser des informations sur son action» ].

Vous pouvez demander la communication, la rectification et la suppression de vos données personnelles en vous adressant à [Préciser les coordonnées postales et/ou électroniques].



**ÉLECTIONS  
MUNICIPALES**



## **Focus : Comment utiliser une liste électorale ?**

Chaque commune dispose d'une liste électorale, mise à jour chaque année. Elle recense tous les électeurs de la commune. C'est donc un outil extrêmement précieux pour mener une campagne électorale, à condition de bien savoir l'utiliser.

Clairement, nous ne sommes pas sur du fond. Nous sommes sur de la technique électorale, pour se faire connaître, apprécier, dégager un coefficient de sympathie, et obtenir des voix sur ces bases.

### **> Comment se procurer la liste électorale de sa commune ?**

Chaque parti politique peut demander communication de la liste électorale. Il faut pour cela adresser officiellement

un courrier au maire de la commune.

Cette communication doit se faire gratuitement, seul le prix du support peut vous être facturé (CD ou clé USB par exemple). Si vous souhaitez éviter ces frais, il suffit de demander un envoi par mail sous forme de fichier Excel par exemple.

Astuce : pour les élections municipales, pensez à demander également un deuxième fichier électoral, celui des étrangers membres de l'Union européenne. Ils auront en effet le droit de voter en 2014 pour cette élection municipale...s'ils sont inscrits.

### **> Que contient la liste électorale ?**

La liste électorale comporte notamment les nom, prénoms, adresse, date et lieu de naissance, ainsi que le bureau de vote des inscrits. Pour les femmes, le nom d'épouse – ou l'ancien nom d'épouse - peut figurer également.

### **> Quel usage faire de cette liste ?**

Vous avez parfaitement le droit d'utiliser cette liste pour votre campagne électorale, mais uniquement dans ce cadre. Tout usage à des fins commerciales est strictement interdit.

Une certaine discrétion s'impose afin de ne pas fâcher les électeurs. Vous trouverez par exemple l'adresse postale de personnes sur liste rouge... Si vous donnez l'impression d'être « big brother » et de tout savoir sur une famille, de la date de naissance de la petite au premier mariage de Madame, vous risquez de recevoir un accueil plutôt glacial!

La liste fonctionne comme un fichier Excel. En fonction de vos centres d'intérêt, vous pourrez trier sur les champs qui vous intéressent : nom de famille, adresse, date de naissance...

### **> Evitez l'envoi systématique d'un courrier aux électeurs**

Devant une telle liste de noms, la tentation est forte de vouloir écrire à tout le monde (même si cela coûte de l'argent...). Il faut plutôt éviter de le faire pour plusieurs raisons :

- Si vous faites un courrier général, vous motivez autant vos adversaires que ceux qui veulent voter pour vous.
- De nombreux électeurs n'habitent pas à l'adresse indiquée (on peut être électeur par inscription au rôle des contributions, sans être résidant à l'adresse, on peut aussi avoir déménagé dans un autre quartier), vous aurez de nombreux retours en NPAI. D'où gaspillage d'argent pour vous.

- A une même adresse, vous risquez d'envoyer 4 ou 5 courriers identiques à une même famille, si elle a des enfants majeurs. D'où un sentiment de gaspillage et un effet négatif auprès de l'électeur que vous vouliez sensibiliser.

Il est en revanche possible de faire des envois ciblés. Par exemple, vous vous battez contre une construction dans une rue donnée, vous écrivez à tous les électeurs de la rue en question...

### **> Faites inscrire vos amis et sympathisants**

Un tri de la liste électorale par nom de famille vous permet assez rapidement d'identifier vos connaissances qui ne se sont pas encore inscrites pour voter en 2014. Il peut s'agir de membres de votre famille, de nouveaux voisins, d'amis avec lesquels vous avez sympathisé au sein d'une association, etc. Vous pouvez leur demander d'aller s'inscrire.

Attention, ils doivent faire cette démarche avant le 31 décembre 2013, en présentant un justificatif de domicile

(facture de moins de trois mois) et une preuve de nationalité (carte d'identité, permis, passeport...)

Astuces : Inscrivez uniquement ceux dont vous êtes sûrs qu'ils sont prêts à voter pour vous. Inutile de donner des voix à vos adversaires.

Lorsque que quelqu'un vous promet qu'il va aller s'inscrire, faites-lui confiance évidemment, mais notez son nom sur un papier. Le 15 décembre, allez faire un tour à votre service état-civil, et demandez s'il est inscrit. Dans la moitié des cas, cela ne sera pas fait. Rappelez alors votre ami sous l'angle « Tu m'avais dit que tu allais t'inscrire, je suis passé à l'état-civil mais tu n'y étais pas... ». En général, l'ami s'excuse et va s'inscrire avant le 31 décembre...

Demandez aux personnes membres de votre équipe de campagne de parcourir également les noms de la liste. Elles ont souvent des connaissances complémentaires des vôtres.

#### > Travaillez par rue et par immeuble

Un tri de la liste électorale par rue et par immeuble (adresse) permet également d'identifier ceux qui ne sont pas inscrits sur la liste, en comparant avec les noms figurant sur les boîtes aux lettres, ou sur les Pages blanches. Vous pouvez leur rendre visite pour vous présenter. Si le contact est bon, proposez-leur d'aller s'inscrire.

Un tel tri permet également d'identifier ceux qui sont encore inscrits sur la liste électorale, alors qu'ils n'habitent plus là. Possibilité de les retrouver sur un autre quartier, ou parfois dans une autre commune (utilisez les pages blanches). Bien souvent, ils ne savent pas qu'ils sont encore inscrits dans leur ancien quartier. S'ils ne se sont pas réinscrits ailleurs, ils pourront voter aux municipales (à condition de ne pas être radiés sur la nouvelle liste qui sortira en janvier 2014).

#### > Fêtez les anniversaires

Le tri par date de naissance permet également de fêter les grands anniversaires, par l'envoi d'une simple carte de félicitations, à l'occasion des 80, 85, 90 ou 100 ans d'une personne.

**Attention, c'est à utiliser avec précaution :**

- Si vous êtes un élu, vous pouvez écrire, même à une personne que vous connaissez à peine. En revanche, un parti politique – ou un anonyme - qui écrit pour les mêmes raisons cela peut créer un blocage.
- Assurez-vous que la personne est encore en vie avant d'adresser un courrier de ce type. Votre liste électorale date des dernières élections, ne l'oubliez pas.

#### > Faites un travail sur les étrangers issus de l'Union européenne

Bien peu de ressortissants européens sont inscrits sur les listes électorales. Ils forment pourtant un électorat d'appoint pour les élections municipales, notamment pour le Mouvement Démocrate, le parti le plus européen de France. Là encore, un peu de méthode peut être utile :

- Présentez-vous auprès de toutes les amicales ou associations d'étrangers de votre commune (Amicale des Espagnols, des Portugais, des Hongrois, etc.) Dites clairement que vous allez vous présenter pour être maire. Faites le de préférence en partageant un verre ou un repas pour davantage de convivialité.
- Proposez de s'inscrire sur la liste électorale à ceux qui manifestent l'envie de vous soutenir. Vous pouvez même vérifier devant eux s'ils ne sont pas déjà inscrits, en faisant dérouler sous leurs yeux la liste électorale. Ils pourront peut-être identifier un membre de leur famille, ou un ami, auprès duquel ils pourront dire du bien de vous...

#### > Faites-vous connaître dans un cadre civique

Il y a également la possibilité d'écrire aux nouveaux électeurs de, ainsi qu'aux jeunes qui viennent d'avoir 18 ans.

Comme il s'agit là d'une action générique – qui risque de motiver tant vos sympathisants que vos adversaires

– restez dans des généralités.

Exemple : « Vous venez de vous inscrire sur la liste électorale de notre ville. Je vous félicite pour votre geste civique, car il est important aujourd'hui de s'intéresser à la vie publique, et de pouvoir l'arbitrer, par exemple lors des élections municipales de...

. Je me tiens à votre disposition, ainsi que mes amis, pour toute question concernant le fonctionnement de notre ville ou du conseil municipal.

N'hésitez pas à me contacter au.... »

Là encore, cette démarche est légitime si vous êtes déjà élus.

Ces techniques que l'on peut utiliser pour une campagne à partir de la liste électorale ont un impact réel sur le résultat du scrutin, surtout avec l'augmentation de l'abstention, à laquelle on assiste depuis plusieurs années.

**En fonction de la taille des communes, une action de ce type bien menée peut rapporter de 1 à 3% de suffrages exprimés supplémentaires en votre faveur. Cela peut être déterminant pour faire la différence avec vos adversaires**



## **Focus : Comment développer des relations presse efficaces ?**

Il est préférable de vous charger vous-même de la responsabilité des relations presse ou de la confier à une personne qui connaît déjà les journalistes locaux (presse écrite et audiovisuelle).

Chaque département dispose d'un fichier presse, rapprochez-vous de vos responsables départementaux.

Affinez ce fichier en intégrant, si ce n'est pas déjà fait, tous les journalistes susceptibles de suivre la campagne dans votre commune (pensez aux éditorialistes, aux chroniqueurs et aux correspondants locaux de la presse nationale).

Attention : le « off » n'existe pas ! Toute communication doit être maîtrisée.

Le responsable presse devra :

- Etablir une relation professionnelle et régulière avec les journalistes, pour établir un lien avec eux et sentir le climat médiatique.
- Faire le relais auprès des journalistes de vos prises de position, de vos propositions.
- Informer les journalistes de vos activités de campagne, des dates des réunions publiques, des marchés...
- Rédiger et diffuser des communiqués de presse, des infos presse, des tribunes libres.
- Suivre attentivement tout ce que les journaux écrivent ou diffusent sur les radios ou les télévisions. Vos événements doivent être séquencés en fonction de la périodicité de vos médias locaux : heure de bouclage de vos quotidiens locaux, jour de bouclage de votre hebdomadaire.

Les conférences de presse doivent être réservées aux événements principaux, sans quoi vous risquez de ne pas réussir à déplacer les journalistes. La réponse à une polémique locale peut également justifier l'organisation d'une conférence.

L'organisation d'un déjeuner ou d'un dîner avec chacun des journalistes est à envisager également. Si le journal y consacre suffisamment d'espace, vous pouvez tenter de faire passer un communiqué régulier.

Pensez éventuellement à utiliser la rubrique du « courrier des lecteurs » en demandant à vos soutiens de signer des papiers réguliers mettant en avant une de vos propositions ou dénonçant des errements de vos adversaires.

Le but premier est de vous faire connaître.

### **Focus : Quelques conseils pour une interview réussie**

- Préparez votre interview en déterminant d'une part les messages clefs que vous voulez faire passer et d'autre part, si vous ne connaissez pas le journaliste et le média, en faisant quelques recherches sur eux. Rappelez vos messages clefs plusieurs fois dans l'interview.
- Soyez détendu et avenant
- Considérez votre interlocuteur
- Evitez de critiquer les médias
- Illustrez vos idées clés par des statistiques, des faits, des exemples vécus, des anecdotes
- Exprimez-vous avec clarté et concision. Faites des phrases courtes, utilisez des verbes d'action, proscrivez le jargon, le verbiage et les tournures négatives
- Répondez positivement aux questions. Ex : Q: « Vous n'éviterez pas le dépôt de bilan... » R: « Je vais vous détailler notre plan de relance... »
- Tenez la parité dans l'échange. Le journaliste a le droit de questionner...et vous le devoir de répondre.
- Gardez le bénéfice de la conclusion « En résumé... »



## Focus : Quelques conseils pour écrire un communiqué de presse

### 1/ Un contenu simple et efficace

- **Un communiqué = un sujet.** Placer plusieurs messages dans un communiqué, c'est risquer qu'aucun d'entre eux ne soit repris à l'arrivée. Veillez à n'avoir qu'un seul sujet et gardez les autres pour renouveler l'exercice.
- **Droit au but.** Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués par jour. En un coup d'oeil, ils doivent identifier l'essentiel de votre message. Ce n'est pas une oeuvre littéraire, mais un outil de travail. Les phrases les plus courtes sont aussi les plus efficaces.
- **Langage courant :** Votre lecteur n'est souvent pas spécialiste du sujet. Pour être bien compris, optez pour un langage accessible à tous, soyez pédagogue et évitez les termes techniques.
- **Convaincre plutôt qu'asséner :** N'utilisez pas un discours trop prosélyte ou commercial : il aurait un effet « repoussoir ». Votre lecteur doit pouvoir se forger sa propre opinion. Si vos arguments sont justes, ils seront entendus.

### 2/ Une structure à respecter

- **Le titre :** C'est la porte d'entrée vers votre communiqué. Il doit être court, direct et contenir les mots clefs. Un titre réussi, c'est un titre qui interpelle le lecteur, l'interroge, lui donne envie d'en savoir plus.
- **Le chapô :** Placé entre le titre et le corps du communiqué, il résume en trois lignes l'essentiel du message.
- **Le corps :** Composé de deux à quatre paragraphes (quinze lignes maximum), il détaille le message que vous voulez faire passer. Intégrez des citations : elles seront plus faciles à reprendre par les journalistes.
- **Le pied :** Il permet aux journalistes d'aller plus loin : placez vos coordonnées, l'adresse de votre site internet.
- **L'orthographe :** C'est un gage de sérieux et de crédibilité. Relisez attentivement l'orthographe, la grammaire et la conjugaison. Soignez la syntaxe. Appuyez vos propos par la bonne ponctuation, sans en abuser.
- **L'esthétique compte :** Intégrez si possible votre logo ou une photo de vous (un portrait ou en action sur le terrain). Utilisez chaque fois la même présentation, avec une police d'écriture agréable à lire. Aérez les paragraphes.

### 3/ Diffusion et périodicité

- **Privilégiez les mails.** Transmettez votre communiqué par mail, en reprenant le titre en objet et en personnalisant le destinataire (« Cher M. ... »). Placez son contenu directement dans le corps du mail, ainsi qu'en pièce jointe au format Pdf ou Word. Vous faciliterez le travail du journaliste qui n'aura qu'à faire un « copier-coller ».
- **Un lien qui se construit avec le temps.** Envoyez régulièrement des communiqués : ils nouent un lien entre les journalistes et vous. Même s'ils ne sont pas repris, ils ancrent votre existence dans leurs esprits, vous êtes identifié.

## Focus : Quelle communication institutionnelle pour les candidats déjà élus ?

Distinguer communication institutionnelle et communication des candidats.

### 1. Les trois recommandations essentielles :

- Veiller à ce qu'aucun moyen d'une collectivité ou de ses satellites ne soit utilisé au profit de tel ou tel candidat.
- Isoler strictement la communication institutionnelle de la collectivité et de ses satellites et la communication du ou des élus en campagne.
- Centraliser toute information en direction de l'extérieur par la mise en place d'une procédure d'autorisation pour toute action d'information.

### 2. Les quatre principes juridiques à respecter :

- **L'antériorité** : la publication (ou manifestation, commémoration, inauguration, etc.) ne doit pas avoir été créée spécifiquement en vue des élections, ni pour soutenir tel ou tel candidat aux élections à venir.
- **La régularité** : il n'est pas possible de modifier la périodicité des manifestations, publications etc. notamment en imaginant d'en augmenter la fréquence dans la période préélectorale.
- **L'identité et la forme du support** : la forme d'un journal d'information, comme tout autre support de communication utilisé par une collectivité, ne peut être modifiée avant les élections, et ce notamment en termes de pagination, rubrique, charte graphique, diffusion.
- **Le principe d'égalité entre les candidats** : pour faire obstacle à la prime au sortant, le législateur a voulu dissocier le rôle du gestionnaire de la collectivité qui informe ses administrés, du rôle du candidat aux futures élections auquel, par définition, la propagande électorale est permise.

**Ainsi est sanctionné tout acte de communication d'une collectivité détourné de sa finalité informative première** : soit à des fins de promotion des réalisations ou de la gestion de la collectivité, soit à des fins de propagande électorale. La communication de la collectivité ne peut pas mettre en valeur les candidats, leurs réalisations ou leurs projets. Les bilans de mandats ne sont autorisés que s'ils sont financés par les candidats, dans le cadre de l'organisation de leur campagne.

### 3. Le site internet d'une collectivité

Il est nécessaire de respecter les règles suivantes afin d'éviter qu'un site Internet de collectivité ne soit considéré comme un moyen de propagande, dont le coût acquitté par la collectivité serait réintégré dans le compte de campagne du candidat et constituerait un avantage en nature de la part de la collectivité, prohibé par la loi :

- Les informations mises à disposition du public ne doivent pas changer de nature, pas plus que l'importance des différentes rubriques.
- Evitez tout message accentuant le caractère promotionnel d'un site.
- Evitez toute communication « ciblant » délibérément la personne d'un candidat. Si vous n'êtes pas élu(e) ou pas dans la majorité, il vous revient de veiller à ce que ces règles soient respectées scrupuleusement par votre concurrent.

## Focus : Comment organiser une réunion publique ?

Les réunions publiques ont plusieurs objectifs:

- Elles sont le moyen d'inviter les gens à mieux vous connaître et à vous rencontrer
- Elles sont le moyen d'accroître votre notoriété, de faire connaître votre équipe, de faire parler de vous dans la presse locale. Les journalistes devront toujours en être informés et être invités.
- Elles sont un moyen de créer un dialogue avec les électeurs.

Les réunions publiques peuvent avoir pour objet de traiter un sujet déterminé d'intérêt local, c'est même leur objet principal très en amont des élections. Vous pouvez y faire intervenir une personnalité marquante dans le domaine en question et qui vous soutient.

Invitez les électeurs au dialogue : les Français ont un besoin profond de se faire entendre, donnez-leur l'occasion de le faire lors de vos réunions publiques.

Pour que les réunions ne durent pas trop longtemps (maximum 1h30 – 2h00) invitez vos intervenants à être concis. Préparez un petit discours de fin : essayez autant que possible de nommer ou de citer les personnes qui sont intervenues et de répondre à celles qui ont posé des questions.

A la fin de la réunion, invitez les personnes qui souhaitent vous soutenir financièrement à remettre leur don. Une personne de votre équipe capable d'expliquer le système de déductibilité des dons pourra ainsi recueillir les dons.

Attention au choix des dates de vos réunions publiques : d'autres événements de grande audience (événements sportifs, culturels etc.) pourraient diminuer le nombre de personnes susceptibles de s'y rendre.

Choisissez une salle facile d'accès (pensez au parking, éventuellement à l'accès en transports en commun).

Visitez la salle avant de vous engager.

Pendant cette visite, notez bien le matériel disponible et celui qu'il vous faudra apporter, les possibilités éventuelles de projection, la présence de micros et notamment d'un micro sans fil (indispensable dès lors que vous attendez plus de 20 personnes)...

Attention au calibrage de votre salle : 20 personnes dans une petite salle donnent l'impression d'être plus nombreuses que 50 personnes dans une salle conçue pour 100 personnes...

Vous pouvez utilement placer à chaque issue une table avec des documents (coordonnées pour vous joindre, documents de pré-campagne, invitation au don, etc.) et des personnes de votre équipe susceptibles de prendre les coordonnées des participants intéressés.

Ces personnes doivent être capables de répondre aux questions posées sur vous, sur votre positionnement, et sur les mécanismes de déductibilité des dons.

Pas de pessimisme si le public ne répond pas nombreux à votre invitation. Hormis vos amis, proches et déjà convaincus, peu de personnes se déplacent dans ces soirées.

L'essentiel est de faire savoir que vous avez organisé une réunion publique : pour cela diffusez un maximum de tracts dans les boîtes aux lettres, de communiqués de presse...

Même s'ils ne viennent pas, les gens se souviendront que vous avez organisé quelque chose pour eux et près de chez eux.



## Focus : Faut-il faire du porte-à-porte, et comment ?

Le porte-à-porte est un exercice de communication, qui donne en général une image de proximité, car ils'agit de rencontrer des électeurs à leur domicile et donc de s'intéresser à leurs problèmes quotidiens en relayant le message du candidat. Mais dans certains territoires, il peut être vécu comme intrusif... à vous de voir !

Le porte-à-porte demande une organisation sérieuse en amont, beaucoup de temps et d'énergie. Il est préférable de le faire accompagner d'une personne, idéalement du quartier en question.

Voici quelques pistes techniques pour le réussir.

### > Ne venez pas les mains vides

Il faut toujours avoir avec vous une carte de correspondance format 10x20 ou un tract, si possible avec votre photo, avec vos titres et toutes vos coordonnées. C'est cette carte que vous laisserez aux personnes rencontrées.

Quant aux sonnettes où personne ne répond, glissez la carte sous la porte, et ajoutez dessus un mot manuscrit.

Exemple : « Je suis venu me présenter à vous mais vous n'étiez pas là. Au plaisir de vous rencontrer. Cordialement. »

Conseil : préparez à l'avance des cartes manuscrites ; vous ne perdrez pas de temps précieux dans le porte-à-porte.

### > Optimisez votre temps

Les meilleurs créneaux pour rencontrer les gens à domicile sont entre **11 h 30 et 13 h, et entre 18 h et 20 h 30 en semaine.**

Prenez l'ascenseur jusqu'au dernier étage, et de redescendez en traitant les étages les uns après les autres, toujours dans le même sens (de gauche à droite, ou de droite à gauche en arrivant sur le palier). Préférez les logements collectifs quand il fait nuit. A la campagne, comme à la ville, les gens qui habitent les maisons individuelles n'aiment pas ouvrir lorsqu'il fait nuit, d'où perte de temps pour vous.

### > Vous êtes dans une relation de séduction

Vous avez trois minutes devant vous pour montrer aux gens que vous rencontrez que vous êtes sympathique, et qu'en conséquence, si vos idées sont bonnes, ils soient prêts à voter pour vous dans quelques mois.

Votre carte ou votre tract, qui restera sur la cheminée ou sur le meuble de l'entrée, permettra aux gens de se souvenir que vous êtes les seuls à être passés les voir.

Voici par exemple ce que pourrait être un message type, à adresser avec votre plus beau sourire :

« Bonjour Madame (Monsieur), Excusez-moi de vous déranger. Je suis XY, conseiller municipal / président de l'association XXX....

Je vais à la rencontre des habitants pour connaître votre avis sur notre ville, et vous propose de répondre au questionnaire que nous avons réalisé.

Voici une carte, où vous trouverez toutes mes coordonnées personnelles : mon téléphone, mon e-mail... Si vous avez un problème, une question, une idée, n'hésitez pas à me contacter, je suis à votre disposition.

Bonne soirée Madame. »

Inutile de faire un discours de fond sur l'exil fiscal de Depardieu, le mariage pour tous, la politique de François Hollande...

Il faut éviter tout ce qui est clivant, sinon votre porte-à-porte sera contreproductif.

Conseils : Si les gens sont hyper-réceptifs, et veulent absolument vous faire entrer, faites-le mais évitez de rester trop longtemps ; les gens savent que vous êtes très pris.

La phrase clé pour s'en sortir : « Je suis obligé de vous laisser, vous trouverez mes coordonnées personnelles sur la carte.

N'hésitez pas et merci pour votre accueil. »

Si vous tombez chez des personnes convaincues, qui voteront pour vous : ne perdez pas votre temps, elles comprendront.

Votre cible, ce sont les gens à convaincre. Si les gens sont agressifs, vous claquent la porte au nez ce qui est rare (une fois sur 500 maxi), surtout gardez votre sourire, et restez polis.

Vous pouvez conclure en lançant un « Bonne journée Monsieur ».

## > Suivez votre action

Gardez les coordonnées des gens qui se sont montrés les plus réceptifs. Vous pourrez ainsi les inviter à votre prochaine réunion, à un verre de l'amitié, ou autre action militante.

Apportez une réponse à tous ceux qui vous ont questionné sur un point précis. Vous n'êtes pas Monsieur je sais tout. La technique : prendre note du problème, s'engager à trouver la réponse, et répondre rapidement aux gens (par un courrier ou un e-mail)

### > Quadrillez votre ville : le porte-à-porte doit être méthodique, quartier par quartier.

Faites savoir votre présence à la presse sous la forme d'un communiqué : « Ce jeudi, de 18h à 20 h 30, Mme YX, conseiller municipal / président de l'association XXX ..., ira à la rencontre des habitants de la rue xxx. Renseignements : 06.xxxxx »

### > Si vous avez peu de temps

Le porte-à-porte systématique est celui qui, électoralement, porte le plus ses fruits. Mais il prend beaucoup de temps. Il reste la possibilité de faire du porte-à-porte sélectif. Celui-ci doit alors être effectué par immeubles entiers (les gens ne comprendraient pas que vous sonnerez chez le voisin mais pas chez eux...). Possibilité aussi de sélectionner en fonction de la liste électorale. Vous savez qu'à telle adresse, sur dix boîtes aux lettres, une seule famille compte des inscrits sur la liste électorale : c'est chez elle que vous allez sonner. A utiliser avec précaution.

Vous pouvez aussi déléguer ce travail à des membres de votre équipe, mais c'est beaucoup moins efficace.

Et les gens peuvent vous reprocher de ne pas vous déplacer vous-même... surtout si vous faites de la proximité votre thème de campagne !

Conseil : la tentation, lorsque l'on est pressé, est de glisser des cartons bristol sous toutes les portes, avec le message manuscrit évoqué ci-dessus (« Je suis passé me présenter à vous mais vous n'étiez pas là »). L'effet est totalement contre-productif si vous n'avez pas sonné et que les gens étaient là. Ils s'en souviendront jusqu'à l'élection... C'est évidemment quelque chose à ne pas faire.

**En conclusion, un porte-à-porte réussi est un élément essentiel dans la réussite d'une pré-campagne puis d'une campagne. C'est l'unique moyen pour toucher personnellement des milliers d'électeurs. Et c'est beaucoup plus efficace que des réunions publiques, qui n'attirent en général que des convaincus et quelques rares habitants curieux.**

**Le porte-à-porte peut vous fournir : des militants, des idées venues du terrain, et de nouveaux électeurs. Il demande de la méthode, de l'organisation et de la constance. Trois mois de porte-à-porte tous les soirs, cela vaut les lauriers d'un marathonien.**

**C'est l'outil le moins cher et le plus efficace pour faire connaître votre démarche et gagner en notoriété.**

## Focus : Organiser ses opérations de boitage

Diffuser des tracts dans toutes les boîtes aux lettres de la ville, cela s'organise :

- Organisez le boitage en répartissant les quartiers entre les membres de votre équipe : il vous faut éviter qu'une boîte reçoive deux fois le même tract : cela gâcherait inutilement l'énergie de votre équipe et donnerait une mauvaise image de vous à celui qui recevrait deux fois le même document (gâchis, mauvaise gestion de l'effort).
- Dans cette répartition, proposez toujours aux membres de votre équipe de boiter à deux ou trois : le temps passe plus vite, c'est beaucoup moins rébarbatif, vous aurez donc plus de volontaires.
- Identifiez les boîtes aux lettres cachées, les immeubles où l'on ne rentre pas... Il est parfois possible, en tant que parti politique, de demander aux organismes de logement social par exemple d'acheter un pass qui se désactivera au lendemain de la campagne. Sinon, il faut sonner. Vous pouvez identifier les « amis » qui ouvriront dans chaque immeuble pour pouvoir faire appel à eux au tractage suivant. En sonnant au hasard, dites que vous diffusez de l'information à caractère municipal.
- Privilégiez le boitage dans la journée : vos tracteurs auront plus de chance de rencontrer des habitants, et donc d'échanger avec eux. Toujours dire bonjour aux gens que l'on croise : tracter cela s'assume, ce n'est pas une activité clandestine où l'on rase les murs.

## Focus : Comment avoir un site Internet efficace ?

### 1 / Pourquoi un site Internet ?

Le site Internet de campagne fait aujourd'hui figure de passage obligé, tant la part des citoyens qui utilisent ce média est devenue importante.

Vous pouvez y mettre quantité d'informations, qui se retrouveront à la disposition des habitants, de la presse et des relais d'opinions locaux. Ils les consulteront de leur propre initiative, au moment de leur choix, pour par exemple :

- s'informer sur votre parcours, vos propositions, vos soutiens ;
- vous contacter, pour vous poser une question ou vous proposer leur aide ;
- relayer votre candidature et vos argumentaires à leur entourage ;
- télécharger vos tracts, profession de foi, affiche ;

Il s'agit d'un outil d'autant plus précieux qu'il vous permet une communication peu onéreuse, très réactive et plurimédias, c'est-à-dire qui allie texte, photo, vidéo et son.

Prudence toutefois : tout comme vos documents de campagne, votre site Internet témoigne de votre capacité à communiquer et à dialoguer avec les habitants. Mieux vaut un outil simple, mais ergonomique. Mieux vaut un contenu réduit, mais clair et précis.

Un site de qualité contribuera à asseoir le sérieux de votre candidature, tandis qu'un site trop amateur peut au contraire vous décrédibiliser.

## **2 / Quel coût pour mon site Internet ?**

Internet reste l'un des médias les plus abordables financièrement pour diffuser votre propagande électorale.

Un site de campagne peut vous coûter de quelques dizaines d'euros si vous vous débrouillez par vos propres moyens, à 1.500 euros si vous passez par un prestataire.

Il existe trois postes de dépenses pour un site :

- sa création (mise en forme, outil d'administration) : de 0 à 1.300 euros,
- son hébergement (son stockage sur un serveur) : de 0 à 50 euros par mois,
- son nom de domaine (l'adresse de votre site) : de 10 à 45 euros pour un an.

A noter : nous avons pu négocier des prix très compétitifs avec un prestataire, Nicolas Alarcon. Pour toute information : [contact@notanumber.fr](mailto:contact@notanumber.fr) ou 07 81 95 98 37

## **3 / Comment se faire repérer sur Internet ?**

Il ne suffit pas d'avoir créé un blog, il faut que les internautes le voient même sans savoir qu'il existe.

Pour cela... voici quelques conseils :

- Mettez dans le menu permanent de votre blog (la barre sur le côté) des liens vers le site [mouvementdemocrate.fr](http://mouvementdemocrate.fr), vers les blogs militants qui vous semblent les plus intéressants (régionaux, riches en contenu,...) vers les sites des mairies, du département...
- Signalez l'existence du blog dès sa création, en indiquant son nom [www.votrenom-martinville](http://www.votrenom-martinville) etc... sur [www.google.fr/addurl](http://www.google.fr/addurl) et [placedelademocratie.net/mediawiki](http://placedelademocratie.net/mediawiki) en priorité, et si possible sur (voir [my.yahoo.com/s/faq/rss](http://my.yahoo.com/s/faq/rss)), [technocrati.com](http://technocrati.com), [wikio.fr](http://wikio.fr), [bonvote.com](http://bonvote.com).
- Signalez aussi votre blog, pour qu'ils mettent un lien vers celui-ci, aux militants de la région blogueurs, équipes de campagne des autres communes du département et à vos connaissances dont un site ou un blog a un rapport avec la vie citoyenne.
- Rédigez vos textes avec des titres et des chapeaux simples, concrets, spécifiques, que les internautes taperont probablement à la recherche d'informations : plutôt «Gymnase de Saint-Arnoult» ou «soutien de Jérémy Méfiche» que «engagement au service des citoyens». Pensez, quand la possibilité vous est donnée, d'associer des mots clés (ou tags) à vos articles.
- Et surtout : surfez sur Internet. Vous-même, et tous les internautes militants: fréquentez les sites de médias, les réseaux sociaux, les blogs et les forums. Lisez-les, laissez-y des commentaires susceptibles d'avoir un intérêt pour les lecteurs habituels de ces sites. N'écrivez pas simplement «visitez martinville.fr», cela serait mal vu ! C'est important d'une part pour faire repérer votre blog de campagne, d'autre part et surtout pour vous adresser aux citoyens qui s'intéressent à la vie locale mais qui ne visitent pas votre blog. Attention, Internet n'est pas un média traditionnel, il est beaucoup plus pertinent de ne pas faire preuve de trop de militantisme et d'avoir une approche objective et mesurée dans les commentaires déposés sur les différents sites et blogs. Pour plus d'informations, Matthieu Lamarre, au siège, est prêt à vous aider, écrivez-lui : [communication@lesdemocrates.fr](mailto:communication@lesdemocrates.fr)