

Stratégie électorale : It's the people, stupid !

Note de lecture de *Porte à porte, reconquérir la démocratie sur le terrain* de Guillaume Liegey, Arthur Muller et Vincent Pons (Calmann-Lévy, avril 2013), par Julien Landfried, membre du Conseil scientifique de la Fondation Res Publica, parue sur le *Huffington Post*, le 23 mai 2013.

Il pourrait paraître anachronique voire cynique d'aborder les questions de stratégies électorales alors que la France sort à peine de l'élection présidentielle de 2012 et que le pays vit une situation économique particulièrement difficile.

Pourtant, il faut lire l'essai de Guillaume Liegey, Arthur Muller et Vincent Pons intitulé "Porte à porte, reconquérir la démocratie sur le terrain" (Calmann-Lévy, avril 2013) qui est l'un des premiers ouvrages de vulgarisation à se pencher sur le sujet en France.

Les trois auteurs ont suivi de près la campagne de Barack Obama en 2008 et ont été les organisateurs de la campagne massive de porte-à-porte de François Hollande au printemps de l'année dernière, où cinq millions de portes ont été frappées. Nourris des derniers développements des sciences sociales et politiques américaines, ils tordent le cou à un certain nombre d'idées reçues qui circulent chez les commentateurs de la vie politique française.

Non, une élection ne se gagne pas toujours "au centre" auprès des indécis ou des électeurs de l'autre camp. Non, l'abstention n'est pas une fatalité, elle peut être réduite par toute une série d'actions que le gouvernement ou les partis peuvent mettre en œuvre. Oui, il existe encore de vraies marges de progression dans l'exercice concret de la démocratie.

D'abord, dans la majorité des cas, une élection nationale, comme une élection présidentielle, ne se gagne pas en transformant un électeur de droite en électeur de gauche (ou vice-versa) ou en convainquant les "indécis" dont l'importance est exagérée par les commentateurs (*swing voter strategy*), mais en mobilisant sa base électorale et les abstentionnistes (*base strategy*). C'est l'exemple peu connu en France de la campagne de George W. Bush en 2004, imaginée par Karl Rove, ou encore celle d'Obama en 2008 et 2012, pour lesquels les mérites de David Plouffe et David Axelrod sont davantage reconnus ici. Les ressources d'une campagne électorale, forcément limitées (même si elles sont aux Etats-Unis bien supérieures à celles d'une campagne en France) doivent prioritairement être affectées à des actions touchant ses propres électeurs, par un ciblage de ses derniers (à partir d'historiques électoraux par exemple ou de données plus poussées si elles sont disponibles). La mobilisation peut prendre deux principales formes : la *mobilisation par le discours* et la *mobilisation par le terrain*. En France, traditionnellement, nous avons tendance à surinvestir dans la mobilisation par le discours, en particulier en accordant une place démesurée aux meetings et réunions publiques dans les budgets de campagne, en dépit même de leur impact discutable. La plupart des journalistes politiques sont à l'affût des inflexions rhétoriques ou sémantiques des discours publics des candidats. Et ces derniers attribuent en général leur succès ou leurs échecs davantage à des éléments de discours qu'à des actions de terrain. D'où l'étonnante incapacité de nombreux professionnels de la politique (élus, conseillers ou commentateurs) à comprendre les ressorts profonds des dynamiques de campagne.

Les campagnes de mobilisation menées aux Etats-Unis par Bush Jr puis Obama, et

déployées en France par Hollande se sont d'abord appuyées sur des campagnes massives de porte-à-porte. En effet, l'expérience a montré que l'impact du porte-à-porte réalisé par des volontaires pouvait faire significativement augmenter la participation électorale des électeurs. La fascination des technophiles pour le raffinement et la robustesse du back office technologique de la campagne d'Obama masque le fait qu'il s'agissait avant tout d'une campagne de terrain visant à rencontrer physiquement des électeurs de sensibilité démocrate à leur domicile. Les stratèges de la campagne d'Obama de 2012 ont d'ailleurs rétorqué aux stratèges républicains cherchant la raison de leur défaite dans leur infériorité technologique et analytique qu'en définitive, la seule chose vraiment importante était de rencontrer le plus grand nombre de ses électeurs sur le terrain. Bien entendu, ces campagnes de porte-à-porte doivent s'appuyer sur de nombreux volontaires bénévoles, qui ne sont pas nécessairement des militants de longue date. Mais pour quiconque a déjà fait une session de porte-à-porte, on y apprend souvent davantage et de manière plus conviviale que dans une réunion de parti !

Si les partis politiques peuvent et doivent mettre en œuvre de grandes campagnes de porte-à-porte pour mobiliser leurs électeurs et réduire l'abstention, l'État doit faciliter l'accès au vote. Cette question, peu débattue publiquement, bien qu'ayant fait l'objet de nombreux travaux parlementaire, est décisive. Plusieurs millions d'électeurs - les auteurs parlent de 20% des électeurs potentiels - sont privés d'élection car ils ne sont pas inscrits sur les listes électorales ou mal inscrits (déménagements, déplacements, etc.). La France est l'un des pays où il est le plus difficile de procéder à son inscription sur les listes ou à son transfert. Cette situation touche plus particulièrement les électeurs les plus jeunes, les plus modestes, ainsi que les personnes qui viennent d'acquérir la nationalité française. Faciliter l'inscription sur les listes par une simplification des règles d'inscription et par des campagnes de porte-à-porte aurait un impact démocratique très fort. Et pourrait rencontrer un consensus républicain auprès des différentes sensibilités du spectre politique.

J'ajouterai, bien que les auteurs n'aient bizarrement pas traité spécifiquement ce point, que les conditions du vote par procuration devraient également être simplifiées. Aujourd'hui, le vote par procuration renforce encore davantage le poids des électeurs âgés et favorisés socialement dans la structure du vote. C'est d'ailleurs un point très peu pris en compte dans les stratégies électorales. Une majorité d'électeurs n'ont jamais voté par procuration et ne savent pas comment le faire. Si la simplification de l'inscription et du transfert sur les listes électorales permettrait de régler une partie du problème, seule une stratégie et des moyens dédiés sur le long terme pour les partis peuvent permettre de progresser sur ce point. En l'état actuel des choses, les procurations apporteront un matelas considérable de voix d'avance à la droite lors de l'élection présidentielle de 2017, et ce, quel que soit son candidat.

Les arguments des auteurs sont moins convaincants quand il s'agit d'imaginer des politiques spécifiques à destination de "minorités ethniques". Outre la contradiction avec la philosophie du républicanisme civique qui est celle du modèle français, il ne faut pas sous-estimer l'effet d'hystérisation du champ politique que de telles mesures pourraient entraîner. La mobilisation « anti-mariage pour tous » est là pour rappeler que les valeurs et les questions culturelles sont de puissants vecteurs de *mobilisation négative*. Par ailleurs, une politique ambitieuse de simplification de l'inscription sur les listes électorales résoudrait l'essentiel du problème de la participation électorale chez les « minorités ».

Enfin, un enjeu spécifique des futures campagnes de mobilisation concerne l'électorat populaire des zones péri-urbaines et rurales. Habitant majoritairement des zones pavillonnaires disséminées, il n'a que marginalement été l'objet de la campagne de porte-à-porte du candidat

Hollande. C'est aussi l'électorat populaire qui est le plus rétif à l'imaginaire culturel qui est produit par la gauche qu'elle soit gouvernementale ou « radicale », que cela soit sur des questions comme le protectionnisme, l'immigration ou la sécurité. Aussi, si l'on peut raisonnablement énoncer que 2017 se gagnera pour la gauche grâce à une campagne de mobilisation sur le terrain, on peut également ajouter que sa réussite nécessitera une ligne politique qui permette de persuader les électeurs des banlieues comme des zones péri-urbaines et rurales qu'elle les défend les uns et les autres. Tel est le défi pour la gauche républicaine si elle souhaite gagner la confiance des électeurs dans la durée.