

Université de Montréal

**La stratégie de ciblage de la France Insoumise auprès des
jeunes électeurs de 18 à 24 ans :**

Le cas de la campagne présidentielle française de 2017

par Camille Gélis

Département de science politique, Université de Montréal,
Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté

en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès sciences (M. Sc.) en science politique

option recherche

Août 2019

© Camille Gélis, 2019

Université de Montréal
Faculté des arts et des sciences : département de science politique

Ce mémoire intitulé

La stratégie de ciblage de la France Insoumise auprès des jeunes électeurs de 18 à 24 ans :

Le cas de la campagne présidentielle française de 2017

Présenté par

Camille Gélis

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Laurie Beaudonnet

Président-rapporteur

Richard Nadeau

Directeur de recherche

Frédéric Bastien

Membre du jury

Résumé

Par un terrain qualitatif d'onze entrevues semi-dirigées auprès des stratèges ayant travaillé sur la campagne présidentielle du mouvement naissant de Jean-Luc Mélenchon, la France Insoumise, ce mémoire tente de dresser un portrait des pratiques en matière de marketing politique pour ce candidat. Nous nous sommes concentrés sur les pratiques visant à séduire les jeunes électeurs, afin de pouvoir valider ou réfuter l'hypothèse selon laquelle la FI a volontairement ciblé les 18-24 ans en adaptant les concepts et cheminement du processus marketing à leur comportement politique. Nous pensons que ce choix pourrait peut-être contribuer à expliquer en partie le bon résultat du candidat d'extrême-gauche, qui était, avant cela, perçu comme étant en marge du jeu électoral. Loin d'émettre un jugement moral sur ces pratiques qui sont employées quasi-systématiquement pour la plupart des partis occidentaux, les résultats révèlent plusieurs démarches de ciblage efficace et une nette professionnalisation de la campagne dans un pays culturellement sensible à la question du marketing ou du traitement des données personnelles.

Mots-clés : marketing politique, ciblage, jeunes, Jean-Luc Mélenchon, France Insoumise, élections présidentielles Françaises 2017, parti et mouvement politique, nouvelle gauche, stratégie électorale, digital party.

Abstract

Through a qualitative survey consisting of eleven semi-structured interviews with strategists who worked on French presidential candidate Jean-Luc Mélenchon's incipient movement, the France Insoumise, this dissertation aims to further the understanding of the political marketing practices used throughout his campaign. We focus on the practices devised to attract young voters so as to validate or refute the hypothesis that the FI purposely targeted the 18-24 years old age group, through the use of marketing inspired concepts and strategies so as to influence their political behavior. We posit that this strategy partly explains the good results of the far-left candidate who before stood on the fringes of the political ecosystem. Far from passing a moral judgement on the aforementioned use of marketing practices, which have been used in an almost systematic manner as of late in western parties; the studies' results show the effectiveness certain targeting tactics. They also show a clear professionalization of the political marketing field in a country where the use of marketing and personal data is still a sensitive topic.

Keywords: political marketing, targeting, young people, Jean-Luc Mélenchon, France Insoumise, 2017 French elections, party and political movement, new left, electoral strategy, digital party

Table des matières

Résumé	1
Abstract	2
Liste des figures	5
Liste des sigles	6
Liste des abréviations	7
Remerciements	8
Introduction	10
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE	18
1.1) MARKETING POLITIQUE	19
1.1.1 Comment la littérature définit le marketing politique	19
1.1.2 Décortiquer le processus marketing.....	21
1.2) LA PRATIQUE DU CIBLAGE	28
1.2.1- Comment la littérature définit le ciblage ?	28
1.2.2- Comment les partis ciblent-ils les électeurs ?.....	29
1.3) LE CIBLAGE DES JEUNES	33
1.3.1- Des perceptions différentes sur l'utilisation de l'âge comme critère de segmentation et de ciblage.....	33
1.3.2- Quelles sont les caractéristiques du « vote jeune » ?.....	37
1.3.3) Comment cibler les jeunes ?	40
1.4) LE CIBLAGE DES JEUNES EN FRANCE	44
1.4.1 Une littérature limitée	44
1.4.2 Une législation particulièrement stricte en France ?	45
1.4.3 : Les apports des études linguistiques au sujet de la relation entre Jean-Luc Mélenchon et les jeunes en 2017.	47
CHAPITRE 2 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	51
2.1) DÉLIMITATION DU SUJET	51
2.2) MÉTHODES RETENUES	56
2.3) FORCES ET LIMITES DE L'ÉTUDE	62
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS	66
3.1) DES RÉTICENCES FACE AU MARKETING	67
3.2) MAIS UNE CAMPAGNE EN VOIE DE PROFESIONNALISATION	70
3.3) UNE STRUCTURE ADAPTÉE AUX MILLÉNAUX	77
3.3.1 Les jeunes et le numérique ne sont pas exclus de la structure principale :	77
3.3.2 Une participation flexible, « à la carte » et sans barrières.....	80
3.4) LE CIBLAGE DES JEUNES AU CŒUR DE LA CAMPAGNE	85
3.4.1 Les thématiques	85
3.4.2 Les médias.....	86
3.4.3 Le Branding :	96

DISCUSSION : DES NUANCES À APPORTER	103
4.1 D'autres justifications pour le choix du web que le ciblage des jeunes	103
4.2 Les stéréotypes sur les « milléniaux »	105
4.3 : Les explications des participants sur l'engouement des jeunes en cours de campagne	109
4.4 L'impact du ciblage sur la démocratie	112
Conclusion	116
Bibliographie.....	122
Annexe 1 : Figure "political marketing functional tools" (Lees Marshment 2014 p 6)	i
Annexe 2 : La grille d'entretien	i
Annexe 3 : Visual Citation Facebook de JLM.....	v
Annexe 4 : Visual Citation Facebook Bernie Sanders	vi
Annexe 5 : Visual Citation Instagram Jean-Luc Mélenchon.....	vii
Annexe 6 : Visual Citation Instagram Bernie Sanders	ix
Annexe 7 : Exemple de mème représentant JLM dans des détournements de la culture pop populaire.....	x
Annexe 8 : Mème repris en visual Citation de Bernie Sanders comparé à Dumbledore	xiv
Annexe 9 : Certificat éthique.....	xv
Annexe 10 : Formulaire de consentement	xvi

Liste des figures

Figure 1.	Évolution des intentions de vote pour JLM chez les 18-24 ans	15
Figure 2.	littérature considérée	19
Figure 3.	Le processus marketing (Giasson, Lees Marshment et Marland, 2012 dans <i>Political marketing in Canada</i>)	22
Figure 4.	Alliance entre les classes ciblées (Muzergues 2018) et des exemples de résultats électoraux.	36

Liste des sigles

FI : France Insoumise

CEVIPOF : Centre de recherches politiques de Sciences Po

M6R : Mouvement pour la Sixième République

SCP+ : Catégories socioprofessionnelles les plus favorisées en France

CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés

GAFAM : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft. Les cinq géants du web.

PS : Parti Socialiste

PG : Parti de gauche

Liste des abréviations

JLM : Jean-Luc Mélenchon

Com : Communication

Dir com : Directeur de la communication

GOTV: « Get out the vote »

NB: « Nation Builder »

MLP : Marine Le Pen

WOM : « Word Of Mouth »

Nimp : N'importe quoi. (Argot utilisé dans un entretien)

QG : Quartier Général

FAQ : Foire aux questions (format de vidéos YouTube)

MJC : Maison des jeunes et de la culture

Remerciements

J'aimerais exprimer toute ma gratitude aux personnes qui m'ont permis de réaliser ce mémoire. Premièrement mon directeur de recherche, Richard Nadeau, qui m'a aidée à structurer ma pensée et dont les encouragements ont été précieux. J'espère pouvoir de nouveau collaborer avec lui de quelque manière que ce soit. Je suis aussi grandement reconnaissante auprès de Martial Foucault pour avoir accepté de superviser mon terrain, et à son équipe au CÉVIPOF pour leur accueil. Grâce à cet encadrement, j'ai pu obtenir une bourse de mobilité de la Maison Internationale. Je les remercie de m'avoir permis de me dédier sereinement à mes entretiens durant 4 mois à temps plein.

À mes parents, Stéphane et Nathalie qui m'ont toujours appuyée dans mes décisions, pour leur soutien infaillible et les nombreux Skype. Je les remercie de m'avoir donné l'opportunité de venir m'installer à Montréal à mes 18 ans pour réaliser des études qui me passionnent dans un environnement des plus favorables à la réussite. Une pensée particulière à mes amis, qui ont partagé de nombreuses heures d'études, se sont intéressés à mon projet et ont toujours été présents lorsqu'il était temps de s'aérer l'esprit.

Finalement, je remercie également Emmanuelle Camu et Marc-Antoine Martel pour avoir pris le temps de relire mon mémoire et me faire part de leurs commentaires.

J'apporterai une mention supplémentaire aux répondants de la France Insoumise qui ont été particulièrement généreux de leur temps et ont pris l'exercice au sérieux ainsi qu'aux personnes qui m'ont mise en contact avec eux par amour pour la politique et la recherche. Ils se reconnaîtront.

Introduction

Pascal Perrineau, spécialiste de la sociologie électorale et renommé en France pour ses livres analysant en détail chaque élection du pays, définit « le vote Mélenchon » aux présidentielles de 2012 comme un « héritage communiste avec ses limites ». En 2017, il le qualifie plutôt de « vainqueur caché de la présidentielle ».

Les résultats des élections, les médias comme les politologues s'entendent pour noter une nette amélioration de la stratégie de Jean-Luc Mélenchon entre les deux dernières présidentielles françaises. Un changement qui paraît avoir séduit particulièrement les jeunes. En effet, selon une étude de 2017, la France Insoumise (FI) est le premier choix des jeunes avec un appui de 30% des 18-24 ans, un électorat difficile à mobiliser (Ipsos 2017). Ce phénomène est d'autant plus étonnant que Jean-Luc Mélenchon est le plus âgé (66 ans contre 49 ans pour Benoit Hamon représentant une gauche plus modérée, 48 ans pour Marine Le Pen ou encore 39 ans pour le Président élu Emmanuel Macron ; Perrineau 2017). Mélenchon n'est pas non plus nouveau sur la scène politique et mobilise dans sa communication des idées datant de mai 68. De plus, l'extrême gauche se veut principalement représentative des ouvriers et des plus démunis. Cependant, lors de l'élection de 2017, il se trouve aussi en tête du classement auprès des jeunes diplômés et intellectuels de moins de 24 ans (Ipsos 2017).

Il est intéressant de noter la rapidité de l'engouement des jeunes pour la FI observé dans les sondages IFOP. En 2012, le Front de gauche ne fait que 8% auprès des moins de 25 ans, puis il atteint successivement 13,3% en février 2017, 14,5% en mars et 29% au premier tour le 23 avril (19,6% en moyenne). Selon Esteban Pratiel, chef de groupe au département

IFOP qui a extrait ces résultats, Jean-Luc Mélenchon constitue la surprise de cet événement politique (Pratviel 2017). Une des clés pour lesquelles Jean-Luc Mélenchon serait le vainqueur caché des présidentielles semble être son succès inattendu auprès des jeunes. Une des voies d'analyse pourrait être la présence d'un bon ciblage. Pourrions-nous expliquer ce succès par la mise en place d'une stratégie marketing de ciblage interpellant ce groupe ? L'équipe de Mélenchon a-t-elle adopté une stratégie particulière ?

Dans sa nouvelle stratégie politique, la France Insoumise tente de mobiliser la jeunesse pour son pouvoir de soulèvement et son image. Il s'agit également d'un moyen de faire barrage au Front national qui anciennement était le parti le plus populaire chez les jeunes. De nos jours et dans nos démocraties occidentales, la tranche de la population âgée de 18 à 24 ans est fortement touchée par l'abstentionnisme lors d'élections, par désintérêt ou par cynisme de leur part. Ainsi, il est intéressant de se questionner sur les raisons de la mobilisation politique étonnante de la jeunesse française envers la France Insoumise (FI).

Plusieurs méthodes auraient pu être adoptées afin de comprendre l'engouement des jeunes durant ces élections. Nous aurions pu adopter une approche linguistique en analysant le contenu des discours de Jean-Luc Mélenchon ; ou bien enquêter sur l'opinion des 18-24 ans et leur motivation à appuyer la FI jusqu'aux urnes à l'aide d'un sondage ; ou encore aborder le sujet avec une approche historique et comparée sur la relation entre les partis de gauche et les jeunes en Europe. Nous avons préféré adopter la lunette de l'approche marketing. La présence d'un ciblage électoral réussi est l'une des voies d'analyse retenue. À travers onze entretiens semi-dirigés auprès des stratèges entourant la France Insoumise, l'approche marketing nous permet de comprendre la démarche du parti grâce à l'analyse des choix stratégiques, du

déroulement interne de la campagne et de l'expertise des praticiens rencontrés. Cette approche étant peu répandue dans la littérature en dehors des études nord-américaines, il est alors possible que ce mémoire apporte un regard nouveau sur l'un des phénomènes surprenants de ces présidentielles, soit le succès de la FI auprès des jeunes électeurs qui ont marqué une rupture dans le schéma politique français (Pratviel 2017) et que deux spécialistes de la communication politique, Philippe Maarek et Arnaud Mercier, ont qualifié de « présidentielle chamboule-tout » (Maarek, Mercier 2018).

Pour ce faire, nous croiserons les concepts de la littérature sur le ciblage des jeunes et la stratégie adoptée par la France Insoumise à travers l'œil de ses stratèges. La méthode est d'interroger les stratèges et non les jeunes électeurs eux-mêmes, conséquence de l'approche que nous avons retenue. Le monde universitaire en France produit très peu d'écrits au sujet du ciblage. Si une littérature sur les stratégies électorales adoptées par la FI avait été trouvée, nous nous serions penchés sur les effets de la stratégie auprès des jeunes. Celle-ci étant inexistante pour le moment, notre choix s'est porté sur l'analyse de la conception de la stratégie de ciblage. Pour aborder cette question, nous avons utilisé différents domaines de la littérature. Le premier domaine analyse le ciblage en marketing politique, plus spécifiquement le ciblage des jeunes. Le deuxième se concentre sur le comportement électoral des jeunes. Le troisième aborde les campagnes numériques. Ces écrits seront croisés avec deux modèles théoriques de marketing politique. Il s'agit du modèle d'analyse de Lees-Marshment dans *Political Marketing: principles and applications* (2014) et du modèle des stratégies des « Digital parties » de Paolo Gerbaudo tel que présenté dans son livre *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy* (2018). En effet, le modèle de Gerbaudo, qui

semble correspondre à la stratégie digitale employée par la FI, vient apporter des concepts modernisant celui du marketing politique de Lees-Marshment.

Comme le dit Pascal Perrineau cité en accroche, la France Insoumise n'a pas gagné l'élection, mais Jean-Luc Mélenchon en est « le vainqueur caché ». Ainsi, nous sommes partis de deux postulats afin de comprendre en quoi la stratégie marketing de la France Insoumise l'a avantagé dans les urnes et dans d'autres aspects de la participation politique. Premièrement, une meilleure compréhension des logiques de prises de décisions stratégiques permet de mieux comprendre les intérêts politiques des jeunes, et leur nouvelle façon de participer dans l'espace public. Deuxièmement, de nos jours, les jeunes sont en contact avec la politique via le web.

Plusieurs éléments ont fortement participé à faire de Jean-Luc Mélenchon le candidat des jeunes à l'élection présidentielle de 2017. D'abord, l'aspect moderne et numérique d'un mouvement citoyen se voulant « humaniste » permettant de répondre à plusieurs bouleversements sociétaux amenés par la *génération What ?*.¹ Le deuxième élément est le changement de la ligne de communication devenue moins révolutionnaire, avec plus d'humour et un « parlé » populaire voire un « parlé jeune » (Lamizet 2004), mettant en valeur un programme basé sur un « avenir en commun »² incarné par la transition écologique.

Nous avons focalisé nos questions d'entretien sur une durée d'un an. Elle commence en février 2016 avec l'annonce de candidature de JLM (mercredi 10 février 2016 sur le plateau

¹ Terme désignant la génération des 18-34 ans originaire d'une étude européenne, où l'on a demandé aux jeunes participants eux-mêmes de désigner leur génération. Le mot « pourquoi » a été choisi. La génération a elle-même du mal à se définir d'où le terme génération what? <http://generation-what.francetv.fr/>.

² Le programme de campagne politique de Jean-Luc Mélenchon s'intitule « L'avenir en commun ».

de TF1) et se termine avec sa défaite lors premier tour des élections présidentielles de 2017 (23 avril 2017). La période couvre donc les phases de préparation et d'exécution de la campagne présidentielle de la FI. À cet égard, les trois mois précédant l'élection sont les plus intenses en termes de médiatisation et d'apparition des candidats. C'est également à ce moment-là que les électeurs commencent à devenir plus attentifs aux messages électoraux et deviennent plus susceptibles d'être influencés par eux. Pour choisir la période d'analyse, nous sommes aussi inspirés des travaux de Bruno Cautrès sur la temporalité du choix électoral. Cependant, au cours de notre terrain, est découvert un élément essentiel de la stratégie : le Mouvement pour la Sixième République (M6R), créé le 12 septembre 2014. Nous ferons donc aussi référence à quelques évènements précédant la campagne officielle de 2017.

Nous n'avons pas choisi la campagne présidentielle de 2017 uniquement parce qu'elle représente l'apogée de la carrière politique de Jean-Luc Mélenchon en termes de médiatisation et de succès électoraux, comme le montre la Figure 1 ci-dessous. Nous avons retenu cette élection surtout parce qu'elle marque une rupture dans le système politique français et dans les stratégies de campagne adoptées par les candidats. En effet, il s'agit de la première campagne réellement numérique (Gantzer 2017)³ dans le pays et le résultat des élections témoigne d'un bouleversement dans les préférences des électeurs.

³ Nous avons tendance à penser que 2012 était déjà une campagne numérique. Cependant, « La campagne de 2017 a été la première campagne numérique en France. En 2012, Facebook et Twitter existaient déjà, mais leur audience et leur influence étaient faibles. Cinq ans plus tard, ils ont acquis une puissance considérable » (Gantzer 2017). Les participants de l'étude étaient unanimement d'accord pour dire que 2017 est bien la première. En 2012, les équipes numériques n'étaient pas pleinement intégrées, ils étaient au service de la campagne traditionnelle. Désormais, la plupart des campagnes sont au service de la campagne numérique.

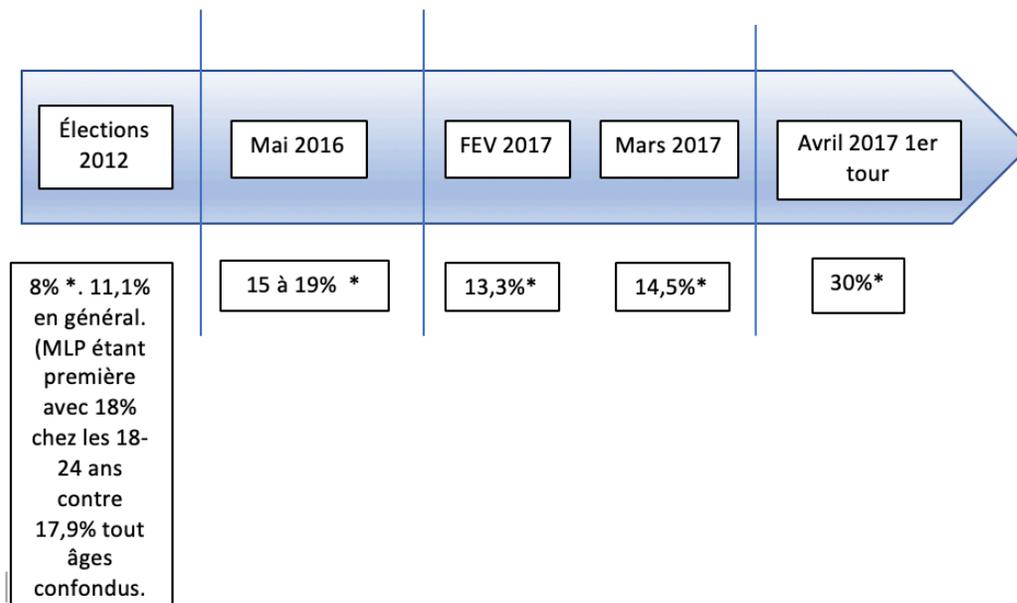


Figure 1. Évolution des intentions de vote pour JLM chez les 18-24 ans ⁴

Trois aspects des élections présidentielles de 2017 en France ont particulièrement pesé sur notre choix à ce scrutin. Premièrement, la France Insoumise est un « parti » montant s’inscrivant dans une tendance européenne d’évolution de la Gauche radicale (Syriza en Grèce, Podemos en Espagne ou encore Die Linke en Allemagne (Delwit 2016). De plus, le mouvement s’inscrit dans une tendance en communication politique qui consiste à accorder une grande importance aux réseaux sociaux. Nous aurions pu prendre l’exemple de Podemos, mais ne parlant pas espagnol, il était plus simple de rester dans un pays francophone. Par

⁴ Selon l’entretien de Frederic Dabi (directeur général adjoint IFOP) pour le Monde Mai 2016 et les sondages IPOS 2017 ET IFOP 2017 (cf bibliographie) * Les chiffres représentent l’intention de vote des 18-24 ans. ** Les intentions de vote pour MLP des 18-24 ans et de la population tout âges confondus sont présentés à titre de comparaison car elle se retrouve à cette période candidature la plus populaire chez les jeunes (IFOP 2017 et IPSOS 2017).

ailleurs, la FI est un mouvement ouvert et facile d'accès pour mener des entrevues et les discours de leur leader sont tous archivés sur le site de la France Insoumise.

Deuxièmement, pourquoi l'électorat des jeunes ? Ce choix se fait dans un contexte spécifique : nous sommes l'année des 50 ans de mai 68 et nous remarquons toujours une très forte abstention chez les jeunes. Nous trouvons intéressant de voir ce qu'ils aiment en politique et quelle stratégie doit être déployée pour les séduire et les mobiliser. D'autant plus, l'issue de l'enquête *Génération What ?* montrant (à travers les réponses de formulaires et d'entretiens d'un gros échantillon de jeunes français et européens) qu'il existe une véritable rupture avec les générations précédentes et la jeunesse française et européenne. (Christophe Nick 2016, Anne Muxel 2016).

Enfin, il est surprenant de nos jours de voir un candidat axer sa communication sur les jeunes. Nous pouvons penser que par calcul stratégique, il n'y aurait pas d'intérêt à penser les politiques en fonction des jeunes, ceux-ci étant peu nombreux à se rendre aux urnes.

Au cours des prochaines pages, nous allons nous pencher sur ce qui a déjà été publié au sujet du ciblage en marketing politique et particulièrement celui destiné aux jeunes, avec une mise en contexte de ce concept dans notre cadre spatio-temporel. Ensuite, la question de la méthodologie sera abordée pour pouvoir finalement présenter les résultats de cette recherche. Nous verrons que les résultats obtenus tendent à confirmer nos attentes : une stratégie marketing aurait bien été appliquée dans le contexte d'une campagne professionnelle et le ciblage des jeunes semble être au cœur de cette démarche. Bien que nous apporterons des nuances à ce constat, notre conclusion d'ensemble est que la stratégie déployée par la France Insoumise durant l'élection présidentielle de 2017 a paru reposer sur des choix compatibles

avec l'approche du marketing politique développée par Lees-Marshment et le modèle du « digital party » de Paolo Gerbaudo.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE

Comme souligné dans l'introduction, le ciblage est une étape du processus marketing. L'ensemble des étapes sont inter-reliées et il est possible de parler de marketing politique uniquement quand elles sont toutes présentes dans le bon ordre. Tous les partis n'ont pas forcément une cible précise comme « les jeunes entre 18 et 24 ans ». La stratégie peut être plus ou moins sophistiquée, par l'utilisation d'outils plus ou moins élaborés. Le marketing politique peut s'appuyer sur des sondages publics ou bien sur l'analyse de bases de données recueillies par des outils numériques qui permettent d'effectuer un ciblage « au peigne fin ». De plus, différents critères de ciblage ont été théorisés.

En première partie de ce chapitre, nous allons donc décortiquer le processus marketing et définir les concepts principaux de cette approche, puis nous nous attaquerons au cœur du sujet en définissant et en illustrant les concepts et pratiques du ciblage au sein des partis politiques. La troisième partie traitera spécifiquement de l'intérêt stratégique à cibler les jeunes et amènera, en plus de la théorisation en marketing politique, un soutien d'informations en pratiques commerciales qui comblera certaines lacunes de la littérature. Finalement, la dernière partie sera exclusivement dédiée au contexte particulier des élections françaises. Les trois types de travaux examinés dans cette revue des écrits sont présentés à la Figure 2.

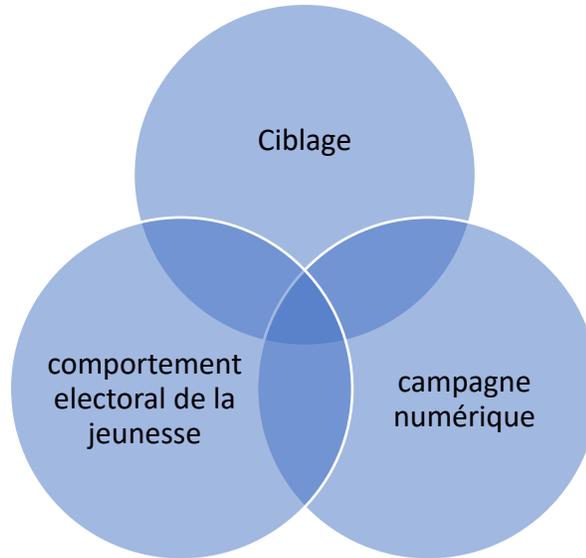


Figure 2. Littérature considérée

1.1) MARKETING POLITIQUE

« Douter de l'existence du marketing politique, c'est s'assurer d'être pris pour un idiot, ou, au mieux, pour un naïf » (Stenger 2012, 15).

1.1.1 Comment la littérature définit le marketing politique

Le terme marketing politique est cité pour la première fois en 1969 par Kotler et Levy (Lees-Marshment 2014). Ces professeurs américains de stratégie marketing et sciences du comportement ont coécrit l'article « Broadening the concept of Marketing » (Kotler et Levy 1969), avançant l'idée que le marketing peut s'étendre plus loin que le domaine commercial et pourrait être utilisé à des fins politiques.

Choisir l'approche marketing, c'est étudier l'électorat comme un marché politique et les candidats (l'offre) comme des produits vendus par une entreprise (les partis comme producteurs). Les campagnes électorales sont alors similaires à un marché commercial et concurrentiel, mais avec leurs propres lois et concepts. Jennifer Lees-Marshment (2014), une référence mondiale en théorisation du marketing politique, le définit comme tel : « Political marketing is about how political elites use marketing tools and concepts to understand, respond to, involve and communicate with their political market in order to achieve their goals. » (2014, 2)

Les concepts issus du marketing ne concordent pas parfaitement avec le marketing politique. Appliquer les concepts du marketing tels quels ne suffit pas à développer une campagne gagnante. Par exemple, les « 4P » de Kotler et Levy (Product, Price, Place, Promotion) sont des concepts phares de l'analyse marketing. Pourtant, ils ne permettent pas de définir adéquatement la stratégie d'un acteur politique. Lees-Marshment (2014) compare d'ailleurs le champ du marketing politique à une naissance ou un mariage : un bébé entre la science politique et le marketing qui est actuellement un champ très dynamique.

La grande différence entre le marché commercial et le marché électoral est que l'offre politique est **intangible** (O'Shaughnessy et Henneberg 2002) et complexe (Lees-Marshment 2014). À la place d'une somme d'argent, l'électeur échange son vote – c'est-à-dire son appui, sa confiance – contre un produit intangible sous forme d'idées politiques, de propositions et de promesses énumérées dans un programme politique. Le produit politique inclut également un personnage politique représentant l'électeur et défendant ses intérêts (Lees-Marshment 2014). L'offre comprend donc la personnalité de ce candidat et son physique, mais aussi son comportement et celui de son entourage, des membres du parti. Les acteurs politiques ne cherchent pas le profit en plaçant leur produit sur le marché, mais l'adhésion des citoyens.

1.1.2 Décortiquer le processus marketing

Le processus marketing est une succession d'étapes dans un ordre précis comme l'indique la Figure 3 présentée ci-dessous. Que ce soit dans la littérature du marketing commercial ou celui du marketing politique, le processus marketing comporte six étapes : la recherche, la segmentation, le ciblage, le positionnement, l'élaboration du message et la diffusion du message. Les quatre premières constituent le marketing stratégique, appelé aussi intelligence de marché ou intelligence marketing, alors que les deux dernières construisent le marketing tactique, aussi intitulé communication. Marketing et communication portent souvent à confusion et les journalistes ou politiciens parlent souvent de communication pour parler de marketing. En règle générale, le mot marketing politique apparaît rarement dans le discours d'un candidat ou de son équipe. En réalité, la communication est simplement la pointe immergée de l'iceberg. Elle peut aussi se développer sans marketing, mais ce dernier vise à la rendre plus efficace.

The scope of political marketing



Figure 3. Le processus marketing (Giasson, Lees Marshment et Marland, 2012 dans *Political marketing in Canada*)

1.1.2.1 Le marketing stratégique :

L'intelligence marketing veille à ce que toutes les décisions soient bien informées (Lees-Marshment 2009) afin de savoir par exemple comment segmenter et cibler. Les praticiens du marketing politique doivent faire un diagnostic de l'état du terrain dans lequel leur candidat se lance. « Cette phase de diagnostic est cruciale, puisque l'équilibre d'ensemble de la démarche dépend de la justesse de l'analyse » (Maarek 2014, 87). Les aspirations des

électeurs, leur déception aux dernières élections forment l'opinion publique et sont le socle de l'analyse. Les campagnes peuvent commander des sondages, faire des focus groups ou tout simplement utiliser des sondages publics (voir schéma 3). Une pratique rendue possible par les plateformes numériques est aussi l'analyse du « Big data », dont la pratique est expliquée par les stratégies de la campagne présidentielle de Bernie Sanders dans un livre dédié au « Big organising » (Bond, Exley 2016). Les plateformes de participation militante offrent la possibilité aux sympathisants de devenir membre facilement, d'exprimer leur opinion, de voter ou de participer à l'élaboration du programme. Ces actions en ligne laissent beaucoup de traces pouvant indiquer l'opinion des utilisateurs, traces regroupées dans des bases de données. Selon Théviot (2016), il s'agirait du « nouveau trésor des partis politiques ». Cette technique paraît opaque et reste taboue pour beaucoup de militants et citoyens. Ensuite, une attention méticuleuse doit être portée à la concurrence. Maarek la nomme « veille informationnelle » (2014, 88). Il faut répertorier tout ce qu'il est possible de trouver sur la concurrence, sa stratégie et son positionnement. Lorsque nécessaire, cette veille informationnelle peut servir à faire ressurgir les scandales passés des candidats.

Le marché politique est de plus en plus compliqué à cerner, le vote est moins prédictible (Lees-Marshment 2009). La segmentation a pour but de regrouper les électeurs en catégories. Il s'agit de mieux comprendre la vision et le comportement du public pour savoir comment répondre au mieux à ses attentes (Lees-Marshment 2009). Autrefois fondée sur des critères sociodémographiques (classe sociale, géographie, parcours politique et familial, genre), la segmentation de l'électorat vu comme un public immergé dans la culture consumériste doit prendre en compte des facteurs psychologiques : l'ethnicité (croyance, valeurs), le « lifestyle », les médias privilégiés, les activités, le cycle de vie et l'âge (Lees-

Marshment 2014). Une fois les catégories faites, il faut analyser quels segments seraient les plus avantageux pour le parti ou à l'inverse, savoir lesquels abandonner pour ne pas perdre financement et temps sans résultat.

La troisième étape du processus marketing correspond à notre objet d'étude, soit le ciblage qui consiste à identifier certains segments de l'électorat et à diriger l'effort de communication durant une campagne sur ces groupes en particulier. Nous reviendrons en détails sur ce concept dans les prochaines sections de cette revue des écrits.

Si les autres étapes du processus marketing sont présentées, c'est parce qu'elles sont indissociables. Chaque étape découle des résultats de la précédente, ainsi il est impossible de cibler efficacement sans une recherche approfondie et peut s'avérer un échec si la segmentation est mal réalisée. De plus, tous ces efforts pour le ciblage sont inutiles si les informations récoltées ne sont pas prises en compte pour construire la stratégie média et l'image du parti.

Le positionnement est l'étape finale du marketing stratégique. Une fois toutes les informations en mains, le parti doit proposer un produit et une image de marque cohérente qui lui permet de se distinguer des autres candidats. La réussite du positionnement se fonde sur deux principes. Il doit être compris de tous et doit venir en tête quand l'électeur voit un symbole, un slogan, une couleur, une idée, une personne reliée au parti. Premièrement, un candidat doit se positionner par rapport au marché. Lees-Marshment établit quatre types de positionnement (2009, 24). D'abord, celui de « leader » correspond à une stratégie défensive : le candidat est meneur et doit conserver sa place. Le deuxième est celui de « challenger ». Ce positionnement est adopté par l'opposant ou les opposants principaux, qui se placent en

opposition avec le leader. Le troisième positionnement, celui de « follower », implique d'imiter le leader en adaptant son positionnement à d'autres segments. Finalement, le positionnement de « niche » est souvent pris par les partis radicaux qui ciblent un petit segment et ont peu de concurrence sur leur thème principal.

Ensuite il s'agit de définir l'axe de la campagne et de hiérarchiser les thématiques par ordre de préférence des cibles tout en prenant en compte le passé du parti. Lynn Vavrek, dans *The Message matters*, propose un positionnement selon l'économie nationale (2009). Cependant, ce genre de positionnement se prête plus au contexte des États-Unis et à son système bi-partiste qu'à une élection avec beaucoup de compétiteurs. Le choix des thématiques nous amène à la deuxième partie du processus marketing, le marketing tactique.

1.1.2.2 Le marketing tactique

Le marketing tactique regroupe l'élaboration du message et sa diffusion. Gerstlé et Piar perçoivent ce procédé comme une boîte à outils, « autorisant tous les bricolages, de la rhétorique à base de langage naturel au marketing direct des campagnes high-tech » (Gerstlé et Piar 2016).

L'élaboration du message comporte selon Maarek et Lees-Marshment deux étapes : premièrement la création de l'image de marque (ou branding), c'est-à-dire « le principal sentiment, impression, association ou image que le public a envers un objet politique »⁵ (Lees-

⁵ Traduction libre.

Marshment 2014, 104) et le choix des thèmes. Le branding prend en compte le personnage du candidat (son style, son physique, sa personnalité, le *storytelling* de sa vie, ses forces et ses faiblesses), mais aussi l'image de marque du parti (les proches du candidat, les logos, le slogan...) Puis, les marketeurs abordent une étape cruciale du processus marketing avec le choix des thèmes de campagne. « Plus le message est simple, plus il a de chance d'être transmis avec efficacité » (Maarek 2014). La sélection doit se faire en considérant la concurrence, le passé du candidat et l'opinion publique (en particulier, l'opinion des électeurs cibles). Les thèmes choisis sont ensuite structurés sous forme de promesses.

Le mix média peut être défini par le titre du livre de Lasswell, un chercheur américain connu pour ses recherches sur les communications de masse : *Who gets what, when and how ?* (1936). Qui dit quoi à qui ? Par quel canal ? Et avec quels effets ? En effet, le mix média consiste à choisir par ordre de préférence la présence ou non sur un média : du plus important à ceux qu'on peut délaissier voire même refuser, car ils nuiraient à la cohérence de la stratégie. Les praticiens sélectionnent les canaux selon la portée et le degré de concentration de l'électorat cible, tout en tenant compte du budget. Il faut souligner l'importance primordiale du choix des canaux, nous ne pouvons donc pas omettre à ce sujet la thèse « The medium is the message » de Marshall McLuhan dans *Understanding Media : The Extensions of Man* (1994). Selon McLuhan, chaque média apporte à chaque communication des caractéristiques, ce qui peut diminuer ou augmenter son efficacité. Si le média est mal choisi, il peut même contredire le message en lui donnant une signification inverse. Les médias ont des caractéristiques psychologiques et psychophysiologiques (McLuhan 1994). En la matière, les évolutions technologiques démultiplient les possibilités quant au panel de médias. La phrase « Dominer le média dominant », de l'un des premiers grands consultants américains Joe

Napolitan (et dont Michel Bongrand fut l'un des émules en France), n'est plus tout à fait d'actualité » (Maarek 2014, 70).

Le mix média est composé de communications directes, c'est-à-dire qui transmettent librement le message entre le diffuseur et le receveur (affiche, porte à porte, réunion, comité de soutiens, signature de livre, *meeting*, prospectus) et de communications indirectes par l'intermédiaire des médias qui les recouvrent de leur filtre et donc, que l'équipe de campagne ne contrôle plus. Les médias sont catégorisés selon le degré de contrôle que l'émetteur possède. La classification de Forest « *Paid, Owned et Earned Media* » (POEM) est un classique lors de l'étape du marketing stratégique, l'idéal étant d'user des premiers pour faire naître les prochains gratuitement. Les « Paid » médias sont des supports payants dans des médias indépendants, ils permettent une visibilité importante dans les médias partisans et non partisans et servent à augmenter la notoriété. L'acheteur a un certain pouvoir sur le contenu puisqu'il peut influencer par son paiement et choisir la place du contenu. Les « Owned médias » ont le plus haut taux de contrôle : ils sont possédés par le parti lui-même et rédigés par les militants ou les stratèges. Il s'agit entre autres du site web, des tracts, des affiches des réseaux sociaux, bref, de tout ce que le groupe est capable de mettre en place et d'alimenter en contenu. Ces médias ont pour objectif d'informer et de fidéliser l'électeur sur le long terme (Maarek 2014). Le dernier type, mais non le moindre, est représenté par « *les earned médias* » avec pour caractéristique principale l'absence de coût. Lorsque les deux premiers types de médias sont bien mis en place et interpellent le citoyen, celui-ci peut devenir un canal à part entière pour soutenir ou critiquer le parti qui ne peut rien contrôler. Ce genre de médias prend de plus en plus de place avec la démocratisation d'internet et des capacités qui l'accompagnent : production de vidéos via le téléphone portable, accès en libre-service à des logiciels de

montage et de retouche, tribunes d'expression écrite, photo et vidéo grâce aux réseaux sociaux et aux blogs, vitalité des « mémes » (blague en image, etc.) Lorsque ces médias font le « buzz », ils peuvent être beaucoup plus efficaces, car les citoyens les jugent plus honnêtes, désintéressés que les journalistes. L'avis des citoyens lambda en qui tout le monde peut s'identifier a un effet de persuasion sûrement plus fort, surtout dans un contexte où les journalistes sont vivement critiqués.

Maintenant qu'une vision d'ensemble du processus marketing a été présentée, nous nous concentrerons sur l'état de l'art concernant l'étape qui est cœur de ce travail : le ciblage.

1.2) LA PRATIQUE DU CIBLAGE

1.2.1- Comment la littérature définit le ciblage ?

Selon Bennett, cette technique vient répondre à un phénomène de société, un « processus général de désalignement partisan » (Bennett 2016) où les citoyens sont moins engagés auprès des partis, plus volatiles et moins intéressés à donner leur temps ou leur argent. Il s'agirait alors de trouver une solution pour garder en vie des partis sans partisan. « Les techniques de surveillance des électeurs sont donc apparues en partie pour remédier à ce changement fondamental des allégeances partisans » (Bennett 2016). Les électeurs ne sont plus vus comme des partenaires fidèles qui vont pouvoir s'engager en tant que partisans, mais comme des clients qui changent de camps en fonction de l'offre (les programmes et personnalités proposés à chaque élection). Maarek vient contraster cette idée avec des chiffres

qui finalement relativisent le côté volatile des citoyens : 30 à 40 % maximum changeraient d'avis au cours d'une campagne (Maarek 2014).

La littérature est majoritairement d'accord avec le fait que les gros partis qui prétendent remporter les élections ne peuvent faire autrement qu'utiliser des techniques marketing comme le ciblage pour faire face à la concurrence, mais aussi pour les partis de niche à faibles moyens. « Targeting is arguably even more important for smaller parties as it helps conserve precious resources and deploy them more effectively » (Lees-Marshment 2014). Différents degrés de ciblage sont observés, le plus faible étant le marketing géographique sans données (cibler une région, circonscription, ville) et le plus fort étant le *microtargeting* à échelle quasi individuelle nécessitant du personnel qualifié pour analyser la base de données de façon pointilleuse. Ces informations récoltées sur les réseaux sociaux sont souvent sujettes aux législations, mais lorsque cela est possible, leur analyse est un outil puissant pour adapter précisément le message et présenter des arguments qui toucheront au plus proche des convictions de la personne contactée. Pour résumer, le *microtargeting*, forme la plus développée du ciblage, est l'utilisation des scores de propension générés par les données pour identifier les électeurs probables et les partisans potentiels » (Endres et Kelly 2017).

1.2.2- Comment les partis ciblent-ils les électeurs ?

Nous présenterons ici trois façons de distinguer les stratégies de ciblage dans la littérature selon l'ordre chronologique de la date de publication :

D'après l'ouvrage le plus ancien des trois (1994), les partis optent pour une stratégie en fonction du type de médias auxquels ils s'adressent. Premièrement, ils choisissent la **stratégie**

indifférenciée lorsqu'ils veulent s'adresser aux médias de masse, où il est question de cibler l'ensemble des électeurs avec un message vague et consensuel (par exemple au journal de 20 heures). Ensuite, ils optent pour une **stratégie différenciée** sur les médias ciblés avec un traitement pour chacun d'entre eux en fonction de leur propre cible, par exemple la presse féminine ou les jeunes. Troisièmement, **la stratégie concentrée** est réservée aux cibles prioritaires où tous les efforts sont concentrés sur une ou deux cibles afin de porter un message précis et stable. Une stratégie est à part et ne dépend pas du média : **la stratégie de conquête**, qui vise tous les indécis. Il s'agit selon Albouy (1994) de la stratégie la plus privilégiée par les théories du marketing, car considérant le nombre important d'indécis, elle serait la plus rentable.

Un autre auteur développe cette dernière stratégie en la plaçant à « l'extrémité polaire d'un continuum de stratégies de ciblage » (Rohrschneider 2002). Il appelle sa classification la **dimension MC**, « *mobilisation and chasing* » en anglais, elle qui a pour objectif de constituer un cadre théorique permettant d'examiner les stratégies de ciblage des partis. **La stratégie de mobilisation** s'adresse aux convaincus, à l'électorat de base, et elle met donc l'accent sur l'idéologie, les actions et les chefs. **La stratégie de conquête** (*chasing*), au contraire, vise les non-alignés et diminuera le côté idéologique. Les deux stratégies répondent l'extrême opposé à chacune des questions que l'auteur nomme les « 5 compromis » :

1. Dans quelle mesure les partis maximisent-ils les votes ou mettent-ils l'accent sur la représentation des politiques ?
2. Dans quelle mesure les partis visent-ils à mobiliser leurs électeurs de base ou non-alignés ?
3. Dans quelle mesure les partis s'appuient-ils sur des programmes idéologiques ou des technologies modernes pour concevoir un appel électoral ?

4. Dans quelle mesure les partis comptent-ils sur un chef ou sur des circonscriptions (intrapartisanes) pour cibler les électeurs ?
5. Dans quelle mesure les partis considèrent-ils les démocraties intrapartisanes comme une composante symbolique du message de campagne ou un moyen mécanique d'atteindre les électeurs ? (Rohrschneider 2002).

Si le parti est motivé par des politiques, vise à atteindre l'électeur de base en mettant l'accent sur l'héritage idéologique de l'organisation, s'il met principalement l'accent sur les principales circonscriptions déjà conquises et qu'il considère les organisations comme des instruments pour contacter les électeurs et non pour en attirer de nouveaux, alors il répond à la stratégie de mobilisation. Cependant, si sa stratégie est tournée vers la maximisation de sa part de vote et que pour arriver à cet objectif il vise des électeurs non alignés, utilise des technologies modernes, met davantage en avant l'image du chef que son idéologie et enfin considère l'innovation organisationnelle comme un thème de la campagne pour accroître son attrait, alors il pratique une stratégie de ciblage de type conquête (Rohrschneider 2002).

Finalement, l'auteur le plus récent, Uta Russman (2011), distingue les stratégies selon le type de parti qui la pratique. Un parti qui choisira d'être un « *catch-all Party* » (parti attrape-tout en français) n'aura pas le même raisonnement stratégique qu'un « client party ». Le dernier s'adresse au grand public tout autant qu'au groupe ciblé alors que le « *catch all party* » adapte sa communication à chaque segment ciblé.

Uta Russman propose une analyse des sites web des partis pour voir dans quelle mesure les partis les utilisent pour cibler différents groupes d'électeurs.

Elle différencie les deux types de partis par leur priorité de ciblage. Alors que le *catch all party* tente de maximiser son vote pour gagner les élections et arriver au pouvoir en attirant

des électeurs qui n'adhèrent pas à des principes idéologiques forts mais adhèrent plutôt à des enjeux qui font consensus même auprès d'un groupe hétérogène, le *client party* vise un type d'électeurs spécifique (parti de niche). Ce dernier sera en mesure de mobiliser un groupe d'électeurs et une base fidèle en promouvant une idéologie sur un enjeu spécifique. Cependant, cette stratégie est adoptée par des partis marginaux qui ne cherchent pas à remporter l'élection, mais à faire avancer leur cause dans le débat électoral. Il est donc essentiel pour comprendre une stratégie de ciblage de connaître l'objectif du parti. Cette classification de stratégie rejoint celle présentée par Roschneider en 2002. En effet, la stratégie client party peut être associée à la stratégie de mobilisation, alors que celle du catch all party correspondrait à la stratégie de conquête.

Il s'est avéré que la littérature sur le ciblage semble à la fois limitée et « américanocentrée. » Cette recension rejoint donc le constat de Rohrschneider qui déplore la relative absence d'ouvrages qui analysent de manière rigoureuse la façon dont les partis conçoivent et mettent en pratique leur stratégie de ciblage (Rohrschneider 2002).

Les bases du ciblage étant posées, nous pouvons désormais explorer la littérature étudiant le ciblage des jeunes en tant que segment particulier.

1.3) LE CIBLAGE DES JEUNES

1.3.1- Des perceptions différentes sur l'utilisation de l'âge comme critère de segmentation et de ciblage.

Nous l'avons vu, il y a un manque de littérature scientifique qui traite du ciblage des jeunes en politique. Cette absence est d'autant plus significative lorsque que l'on recherche « Ciblage jeune campagne électorale » ou « Young voter targeting » sur des moteurs de recherche universitaire tels que Google Scholar, Cairn, Persée ou Spire. De ces recherches, en résultent majoritairement des articles portant sur le web 2.0 ou sur l'utilisation des réseaux sociaux en politique. Soit des articles sur le marketing tactique dit « communication », mais pas spécifiquement sur le ciblage en tant que stratégie. Ressortent de ces recherches des articles sur la participation des jeunes et leur taux d'abstentionnisme. Les articles en français, eux, traitent des politiques publiques de jeunesse, par exemple les contrats emplois. Mais la grande majorité des articles sur la stratégie de ciblage concerne le contexte américain. Alors, pour compenser le manque d'ouvrages généralistes sur la question, nous avons utilisé des articles scientifiques sur le ciblage général commercial, pertinents, mais traitant de cas précis qui ne sont pas dans le même environnement politique que l'étude de cas analysée dans ce mémoire.

Parmi un des ouvrages les plus complets, le livre *Les nouveaux marketings : Marketing générationnel, Gay marketing et Marketing ethnique* (Tréguer, Segati, 2005) se consacre pendant toute une première partie à l'importance de cibler les consommateurs, non plus en fonction de leur classe sociale, mais selon leur « cohorte générationnelle ». Selon les auteurs, « les pairs ont remplacé les pères, chaque génération a son calendrier, ses icônes, ses tribus. Il y a bien longtemps que la cible grand public n'existe plus » (Tréguer, Segati 2005). Ils mettent

en garde les entreprises : ignorer le marketing générationnel revient à ne pas comprendre les évolutions de la société et donc à être dépassé par ses concurrents, car le concept de **cohorte générationnelle** pour comprendre le comportement du consommateur est devenu une notion clé voire incontournable. Lorsque nous revenons dans le domaine du politique, les auteurs en marketing sont rejoints par un chercheur sur le vote et le système des valeurs, Vincent Tiberj, qui pense que « les cohortes générationnelles transforment la politique ». Quand certains chercheurs pensent que la crise est responsable des transformations comme la modification de la participation citoyenne ou la crise démocratique, Tiberj pense simplement qu'il ne faut pas penser aux électeurs en termes de cycle de vie, mais en termes de cohorte. Une nouvelle cohorte, qu'il appelle *citoyen distant* (Tiberj 2017, 257), correspondant aux jeunes de 18 à 25 ans. Celle-ci transforme la démocratie, car elle impose son point de vue. « Ils se tournent vers d'autres modes d'action qui leur paraissent plus porteurs de sens, plus efficaces » (Tiberj 2017). Ce *citoyen distant*, qui a le pouvoir de dicter les nouvelles tendances, « se caractérise par une méfiance à l'égard de la politique institutionnelle et de ses acteurs notamment parce qu'il a les capacités cognitives de décoder leurs discours et d'évaluer leurs actions. C'est donc un citoyen à qui on ne la fait pas » (Tiberj 2017, 257). En se développant dans le contexte des mandats de Chirac et Sarkozy, les jeunes électeurs ne pensent plus que l'État a le pouvoir de changer le pays. « Le citoyen distant évolue dans un environnement politique où le chômage perdure, les politiques publiques de gauche et de droite semblent converger et où les marges de manœuvre du gouvernement paraissent bien faibles » (Tiberj 2017).

Thibault Muzergues, directeur du programme Europe pour *l'International Republican Institute* (ONG qui promeut la démocratie dans le monde) va beaucoup plus loin dans l'importance des générations dans le découpage des segments électoraux. Sa thèse présente

une nouvelle façon de classer les électeurs occidentaux en quatre classes sociales. Il fait des « millénials », nés entre 1982 et 1996 (2018), une classe sociale à part entière. L'auteur les qualifie de « nouveaux rebelles du système ». Génération la plus éduquée de tous les temps, elle était promise à une belle carrière rejoignant la classe créative, mais la désillusion une fois arrivée sur le marché du travail a façonné sa vision politique. Selon Muzergues, le système ne marche pas pour eux et ils entendent donc bouleverser la société en utilisant des candidats anti-système comme Bernie Sanders, Jean-Luc Mélenchon, Jérémie Corbyn, Pablo Iglesias ou Beppe Grillo. « Si certains utilisent bel et bien la jeunesse pour avancer leurs pions sur l'échiquier politique, la jeunesse se sert également de ces leaders pour imposer ses thématiques et son projet de société au plus grand nombre » (Muzergues 2018, 86)

Selon lui l'espace démocratique occidental est redéfini par ces quatre classes sociales qui servent de repère aux nouvelles campagnes électorales (2018). Les « millenials » doivent alors s'opposer ou s'allier avec la classe créative urbaine et libérale (profession intellectuelle et libérale), la classe moyenne provinciale ou encore la nouvelle minorité blanche ouvrière (cible de Donald Trump ou Marine Le Pen). En effet, un parti doit créer des alliances entre ces groupes pour gagner la majorité. Le schéma ci-dessous, inspiré de celui de l'auteur (2018, 165), résume les potentielles alliances de cible qu'un parti peut faire selon sa thèse et des exemples de candidats qui ont réussi ce ciblage par association de classes :

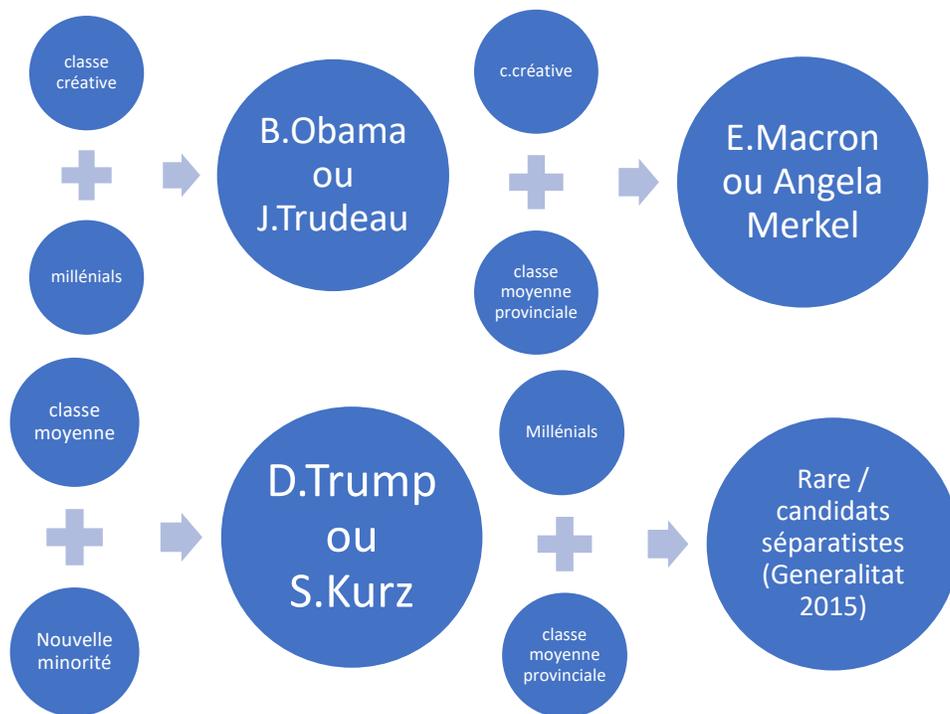


Figure 4. Alliance entre les classes ciblées (Muzergues 2018) et des exemples de résultats électoraux.

La « recette gagnante » serait donc en deux étapes, devenir « le porte-parole quasi-exclusif » (2018, 167) d'un de ces groupes, de le fidéliser et le mobiliser, puis ensuite ouvrir son discours à au moins une partie d'une autre classe pour créer une coalition qui obtiendrait la majorité. Toutefois, la réalité semble bien plus complexe et ce schéma reste simplificateur car chaque individu est différent et ses caractéristiques ou celles de sa famille peuvent le faire appartenir à plusieurs groupes. Par exemple, Muzergues nuance sa conclusion sur les « millenials » : « il est vrai que tous ces « millenials » n'ont pas voté Jean-Luc Mélenchon, les moins éduqués et les plus marginalisés votent en très grand nombre pour Marine Le Pen » (2018, 87).

Dans « Grey Power, School Gate Mums and the Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in the 2005 UK General Election » (2005), Scott

Davidson proposait le contraire, car selon lui l'âge est une variable de moins en moins satisfaisante dans la compréhension des besoins des cibles. Il reprend le concept de cycle de vie « *stage* » de Peter Laslett datant de 1991, argumentant qu'on peut avoir 20 ans, être étudiant, ne jamais avoir travaillé et vivre chez ses parents. Il est aussi possible d'avoir le même âge, mais d'avoir déjà un enfant, vivre en couple et être financièrement indépendant. Ainsi, un même message ne pourra pas toucher les deux individus de la même façon et leurs besoins et attentes ne peuvent pas être regroupés dans un segment homogène. Il remet donc en cause le choix de l'âge comme élément clé de la stratégie de segmentation et de ciblage, mais la plupart des sources étudiées voit l'âge ou l'appartenance à une génération comme un élément incontournable, comme les auteurs vus plus haut dans cette partie.

Partant du postulat que l'âge ou la tranche de vie peut être une segmentation intéressante, il est ensuite nécessaire de savoir quelles sont les caractéristiques de cette catégorie d'électeurs, les jeunes ne sont pas les mêmes selon l'époque dans laquelle ils ont été étudiants ou jeunes travailleurs. Il faut donc avoir une vue d'ensemble sur les spécificités de la génération qui est ciblée. Les générations Y et Z ont à cet égard fait l'objet de nombreuses enquêtes qui ont notamment soulevé les questions suivantes : Comment perçoivent-ils la politique ? Par quoi sont-ils intéressés dans le débat public ? Comment font-ils leur choix électoral ? Comment s'adresser à eux et par quels moyens ?

1.3.2- Quelles sont les caractéristiques du « vote jeune » ?

Quatre caractéristiques ont été mises en avant afin de définir le « vote jeune ». La première est l'indépendance idéologique de la jeunesse face à l'État et aux partis, ce qui provoque une baisse de la fidélité politique. La deuxième est leur méfiance face aux discours

politiques et aux institutions (Tiberj 2017, Muzergues 2018). La troisième met de l'avant les thèmes politiques spécifiques les plus importants pour les jeunes, tels que ceux proposés par Bernard Lamizet et Anne Muxel. Enfin, la temporalité du vote est différente.

Bruno Cautres définit trois types d'électeurs (les convaincus, les conquis et les circonspects) et trouve une corrélation entre la temporalité du choix et l'âge. Selon lui, les jeunes n'ayant pas de grille d'analyse sur plusieurs années pour structurer leur choix, ils sont plus sensibles à la campagne. Les « convaincus depuis longtemps » sont majoritairement âgés de plus de 50 ans, alors que les « conquis et les circonspects » comptent majoritairement des moins de 35 ans et des étudiants (Cautres 2007). Selon le CÉVIPOF, 51% ont choisi longtemps à l'avance, 27% pendant la campagne et 22% hésitent jusqu'au dernier moment (sondage lors des présidentielles française de 2007) (Cautres 2007). Les jeunes ne « cristallisent » généralement pas leur choix avant d'avoir suivi la campagne (Cautres 2007).

Bernard Lamizet, chercheur d'études politiques à l'université de Lyon, écrit dans son article que l'identité politique des jeunes est caractérisée par le terme *nomadisme politique* (Lamizet 2004). Les opinions politiques des jeunes sont très mobiles et se mobilisent le plus souvent autour d'un engagement temporaire. Ils préfèrent normalement s'engager pour une cause comme l'écologie ou la solidarité plutôt que pour un parti politique.

Le texte de Lamizet *Y a-t-il un parler jeune ?* affirme que « le thème de la solidarité et les thèmes environnementaux sont des thèmes assez caractéristiques du discours politique et de l'engagement propre aux "jeunes" dans leur vie sociale » (Lamizet 2004, 67). Il pense aussi que les jeunes ne se reconnaissent pas dans les partis et sont « méfiants quant aux logiques de pouvoir », ils ont créé la plupart du temps des mouvements leur étant spécifiques autour d'un

parti comme les jeunesses communistes, par exemple. Une autre recherche plus ancienne, *L'expérience politique des jeunes* d'Anne Muxel (2001), converge avec Lamizet sur l'importance de parler d'avenir en commun dans les discours pour attirer les jeunes. En 2001, leur intérêt principal pour l'avenir n'est pas encore une économie plus durable, mais simplement la lutte contre le chômage. Le deuxième thème était l'injustice sociale (par exemple la faim dans le monde) (Muxel 2001, 163). B. Lamizet et Anne Muxel sont français et parlent pour ce pays, mais une autre étude de Trammell (2007) affirme que les enjeux importants pour les jeunes en 2004 aux États-Unis sont le coût des études supérieures et la santé du marché de l'emploi.

De plus, la majorité de la littérature sur le ciblage des jeunes traite de leur relation avec internet et le numérique. Par exemple, pour Trammell (2007), internet paraît être le médium le plus logique pour cibler la génération Y et les suivantes. Lors de son étude, les réseaux sociaux n'étaient pas aussi développés que de nos jours, mais déjà plus de la moitié des lecteurs de blogs avaient moins de 30 ans selon le *Pew Internet and American life project* (2005). Selon lui, la présence en ligne ne suffit pas à cibler cette génération, il faut que le contenu se démarque par son fond tout en restant pédagogique, autrement les campagnes échoueront dans l'utilisation des médias en ligne comme les blogs. Son constat en 2004 est que les sites et blogs des campagnes américaines ont visé les jeunes, mais n'ont pas eu de succès auprès d'eux à cause d'un contenu moins professionnel que les médias traditionnels.

1.3.3) Comment cibler les jeunes ?

Différentes visions de la stratégie de ciblage des jeunes la plus efficace sont présentées. Une partie non négligeable du chapitre de Lees Marshment (2014) sur la stratégie de ciblage présente un exemple de « formule gagnante » auprès du segment jeune : celle du parti socialiste hongrois (HSP) observé par Kiss (2009). Premièrement, le chef est mis de l'avant : Gyurcsany parlait de ses passions de jeunesse comme le sport et les fêtes et communique en se montrant souvent faisant du sport en public. L'équipe a choisi des communications directes, mais aussi des déplacements dans les universités, les pubs et les festivals de musique. Un des paramètres qui nous a étonné est qu'ils ont choisi de mettre en avant des porte-parole de genre féminin pour cibler la génération de néo votants, certainement pour donner une image moderne et montrer que leurs valeurs d'égalité sont plus progressistes que celles de la génération de leurs parents.

Cependant, si le message est créé pour plaire à la génération Y, il ne sera peut-être pas compris par les générations précédentes ou sera éloigné de leur centre d'intérêt. Il y a un risque que les messages soient contradictoires et ne soient pas lus par la bonne cible. Une étude s'est penchée sur le ciblage des jeunes électeurs et la problématique du « message mixte ». Dans *Targeting young voters in a political campaign : empirical insights into an interactive digital marketing campaign* (Leppäniemi et al 2010), les auteurs se questionnent sur la planification et la mise en œuvre des campagnes selon la nature du client et les défis qui y sont rattachés.

En effet, à travers le cas d'une campagne d'un candidat sénior (anonyme) qui a été planifiée pour attirer les jeunes, ils présentent un exemple atypique de planification pour éviter des messages contradictoires. Ce candidat a tout simplement fait deux campagnes. Une première pour les électeurs seniors et les partisans fidèles sur un modèle classique dans les

médias traditionnels, puis une campagne sur les médias spécifiques à la génération internet. Cela permet selon eux d'éviter les incohérences et l'insatisfaction des électeurs fidèles. Ils conseillent donc aux équipes d'adapter le message au public cible, mais de faire attention aux bons canaux pour minimiser le risque qu'un message soit lu par un public inattendu. (Leppäniemi et al 2010). Jusque-là, leur théorie semble reprendre celle de McLuhan (« The medium is the message »), mais au contraire, ils affirment que selon leurs recherches, ce n'est pas le cas pour un jeune public. Même si toutes les recherches et les sondages convergent pour dire que le meilleur moyen de rejoindre la nouvelle cohorte d'électeurs est internet, il ne suffit pas de publier au bon endroit au bon moment pour intéresser ces citoyens qui ont l'habitude de trier un grand flux d'informations sur les réseaux sociaux.

La littérature sur les jeunes et internet regorge d'exemples d'erreurs dans les stratégies de communication auprès de ce groupe et prouve qu'il ne suffit pas de trouver le bon média pour viser juste. En France, lors des élections municipales de 2014, le gouvernement avait pour ambition de convaincre les jeunes d'aller voter avec une campagne mise en ligne sur le site web www.ouijevoter.fr (Tronche 2014). Les slogans comparaient l'action de voter à des actions quotidiennes sur les réseaux sociaux pour cibler un public connecté : « Vous aimez liker ? Alors votez » ou encore « Voter, c'est tweeter en vrai ». Cette campagne de sensibilisation a échoué pour plusieurs raisons selon Herry (2017) et montre à quel point il est important de se mettre dans la peau de la cible. Premièrement, le ton employé est simpliste. « Les jeunes paraissent totalement réduits à leur utilisation des réseaux sociaux, et les messages en eux-mêmes sont très infantilisants. » (Herry 2017, 27). De plus, pour une campagne visant à convaincre de l'importance du vote, comparer la prise de décision d'un représentant politique au fait de « liker » ou de « twitter » donne l'impression que voter est insignifiant. Herry fait remarquer que la campagne oppose les réseaux sociaux à la réalité

« tweeter en vrai » (Herry 2017, 27), alors que la génération internet n'oppose pas sa vie, ses relations et opinions en ligne à sa vie hors ligne ; les deux sont complètement reliées. L'auteur qualifie cette campagne « d'inappropriée » et de « grossière erreur » alors qu'elle a pourtant bien visé les moyens de rejoindre la nouvelle génération d'électeurs, mais n'a pas adapté son contenu.

Les lignes précédentes montrent de nouveau que le fait de connaître les sources d'information des électeurs plus jeunes ne constitue qu'un aspect d'une stratégie de mobilisation et de persuasion efficace auprès de ce groupe. En effet, comme le soulignent Leppäniemi et ses collaborateurs (2010) les stratégies marketing qui sont reconnues comme efficaces auprès de l'ensemble de la population ne semblent pas faire effet sur les plus jeunes. Selon eux, le marketing politique est actuellement dominé par l'approche du marketing relationnel, c'est-à-dire une stratégie visant à créer des liens nominatifs avec chacun des électeurs et à garder un contact sur le long terme pour le fidéliser, mais ils remarquent que cette méthode n'est pas efficace chez les jeunes. Une approche plus féconde auprès de ces électeurs serait celle du **marketing viral**. Celle-ci fait appel à une vieille méthode, le bouche-à-oreille, appelé WOM en marketing (*Word Of Mouth*), défini comme « the process by which an individual influences the actions or attitudes of others » (Leppäniemi et al 2010, 9). Il s'agirait dans ce contexte d'adopter une stratégie axée sur internet permettant aux destinataires des messages de créer un potentiel de croissance exponentielle de l'exposition et de l'influence du message » (Mohr 2007, 397). Il y aurait alors un effet boule de neige bien plus étendu qu'un simple bouche-à-oreille, puisqu'avec un seul partage sur Facebook par exemple, un citoyen peut atteindre tous ses amis sans les rencontrer.

L'approche du marketing viral posséderait trois avantages : premièrement, elle demande peu de dépenses puisque le récepteur est volontaire. Il transmet un message

contenant une publicité de son plein gré et bénévolement, donc le message est reçu plus favorablement par le destinataire puisqu'il paraît plus sincère et désintéressé. De plus, ceux qui transmettent le message sont plus susceptibles de savoir lesquels de leurs proches ont des intérêts semblables et venant d'un ami, il y a plus de chance qu'ils lisent le message, car il n'est pas perçu comme un spam ou une publicité aléatoire (Dobèle 2005, 144). Selon Williams et Trammell (2005), cette technique constituerait une des plus grandes avancées dans la pratique du ciblage.

Une fois cette approche adoptée, il faut être créatif pour attirer l'attention dans le flux illimité d'informations en ligne. Le plan d'action du parti finlandais concernant le ciblage de jeunes lors des élections générales de 2007 est le plus détaillé que nous avons trouvé. L'équipe de campagne a produit plusieurs messages d'appel à l'action dans les médias qui ont invité les électeurs à visiter le site web de la deuxième campagne, site web sur lequel sont proposés deux types d'interactions radicalement différents : d'abord, un message traditionnel présentant les appuis des célébrités appréciées par les jeunes au candidat et ensuite une proposition innovante de compétition interactive pour produire un mécanisme viral. Il s'agit d'un tirage au sort pour gagner un service VIP avec cinq autres amis dans un club de nuit populaire auprès des jeunes. Les invitations à participer sont envoyées par SMS et plus la personne invite ses amis à participer, plus les chances de gagner augmentent. Les jeunes ont donc un intérêt à partager la publicité du candidat. De plus, les affiches ciblent également les jeunes et sont disposées en priorité dans les transports en commun et dans les publications de la chaîne de boîte de nuit.

L'étude de Leppäniemi et ses collaborateurs (2010) sur la meilleure stratégie pour cibler efficacement les jeunes se résume en trois points qui seront utiles pour la

compréhension de la stratégie de la France Insoumise. Il apparaît à ses auteurs qu'il est important :

- De dédier une campagne spécifique aux électeurs plus jeunes pour minimiser l'impact sur les électeurs convaincus plus âgés.
- De ne pas se contenter d'être présent sur leurs médias, mais publier du contenu interactif et créatif pour qu'il devienne viral et que le message soit reçu par un membre de leur réseau via le partage sur les réseaux sociaux.
- De faire appel à des spécialistes qui, en plus de maîtriser les réseaux sociaux, apportent une connaissance fine des nouveaux modes de marketing comme le marketing viral. Comme le soulignent Leppäniemi et ses collaborateurs (2010, 22): « Understanding of the basic fundamentals of digital media is a key ingredient for the potential success of political campaign among young voters. »

1.4) LE CIBLAGE DES JEUNES EN FRANCE

1.4.1 Une littérature limitée

Refaisant le même exercice de recension que la partie précédente, mais en rajoutant les mots clés « France, campagnes électorales françaises » sur les mêmes moteurs de recherches universitaires, les résultats ne traitent pas davantage du ciblage. Les premiers articles portent encore sur les campagnes électorales sur internet, mais pas spécifiquement sur notre cible. Citons par exemple, le texte « Les campagnes électorales sur internet : une comparaison entre France et Québec » (Bastien, Greffet 2009) ou « Qui milite sur internet ? » (Théviot 2013) ou encore « La twist-politique : l'élection présidentielle française de 2017 sur les réseaux

sociaux » (Eyries 2018). Les recherches en anglais ne changent pas le thème des sources proposées.

Cependant, en consultant des pages Google Scholar plus éloignées de notre sujet central, nous retrouvons des articles intéressants en linguistique qui correspondent à notre étude de cas, soit ceux de Brishammar et de Lamizet. D'autres articles traitent également d'un aspect intéressant pour mettre en perspectives les pratiques de ciblage en France en notant par exemple que la législation dans ce pays est beaucoup plus stricte qu'elle ne l'est par exemple aux États-Unis où cette pratique est plus développée (Baines 1999).

1.4.2 Une législation particulièrement stricte en France ?

Deux ans avant l'élection présidentielle de 2017, Jacques Bille (2015) confirme les dires de Baines pour le cas français. Selon lui, les équipes de campagnes du continent européen « ont succombé à l'Obamania ». Elles sont fascinées par le « big organizing », peu importe le penchant politique. Cette pratique ne fait pas uniquement rêver les partis à l'idéologie ultra libérale, mais aussi les partis de gauche qui peuvent se référer à la plus récente campagne de Bernie Sanders, dont les deux principaux stratèges ont expliqué leur technique dans *How Big organizing can change everything* (Bond et Exley 2016). Mais toujours selon Bille, la transposition de ces pratiques vers le contexte français n'est pas aisée. L'analyse des mégadonnées personnels pour cibler les électeurs se heurte à un nombre d'obstacles qui en « limitent encore la portée politique réelle en France » (Bille 2015 ; Bennett 2016). Dans « Marketing et Big data » (2015), il explique que la France ne pourra pas aller aussi loin que les États-Unis dans le ciblage à cause de – ou grâce à, selon le point de vue – la législation. En effet, la Commission nationale de l'informatique et des libertés de France

(CNIL) est mandatée pour surveiller ces pratiques en s'appuyant sur la loi 78-17 du 6 janvier 1978 (modifiée plusieurs fois depuis pour s'adapter aux nouvelles technologies).

Les données peuvent être récoltées dans le cas précisé dans l'article 3 :

« 3° Lorsque ces informations sont relatives à des personnes physiques ou morales qui ont sollicité, exercé ou exercent un mandat politique, syndical ou économique ou qui jouent un rôle politique, économique, social ou religieux significatif, sous condition que ces informations soient nécessaires pour donner au Gouvernement ou à ses représentants les moyens d'apprécier la situation politique, économique ou sociale et de prévoir son évolution. » (Article 3 (abrogé au 31 décembre 2009) Abrogé par Décret n°2008-631 du 27 juin 2008 - art. 3 (V))

« Il est interdit de collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci » (Article 8).

Selon le site officiel de la CNIL, cette loi est une des plus abouties et a inspiré la réglementation au niveau européen sur le traitement des données personnelles. Bennett (2016) a consacré un article sur la différence de législation entre les deux continents : « Voter databases, micro-targeting, and data protection law : can political parties campaign in Europe as they do in North America? » Selon son étude, il y a malgré tout déjà des signes que les pratiques de ciblage et micro ciblage nord-américains arriveront très prochainement en France et déjà, certaines sont adoptées (Bennett 2016). « Electoral campaigns in North America are increasingly 'data-driven' and political parties have amassed a huge amount of personal data on voters' political affiliations and behaviour. These trends are driven by new technologies, but also by the fact that parties in the USA and Canada are generally not covered by strong data protection rules, as they are in Europe » (Bennett 2016, 1).

La législation, très rigoureuse, s'explique par la méfiance des Français envers l'utilisation des données, d'autant plus dans le domaine public et politique. Il s'agit selon la littérature d'un véritable sujet sensible, voire tabou (Maunier 2006 ; Bille 2015 ; Bennett 2016). Le marketing politique et le ciblage sont accusés d'être des pratiques « réductionniste et manipulatrice » (Maunier 2006).

1.4.3 : Les apports des études linguistiques au sujet de la relation entre Jean-Luc Mélenchon et les jeunes en 2017.

La littérature mentionne également l'attrait des jeunes pour Jean-Luc Mélenchon, mais seules des études linguistiques sur le discours s'y consacrent de manière approfondie (Plancq, Després et Longhi 2018 ; Brimmishar 2017). Selon Gérard Wormser, spécialiste de phénoménologie morale et politique à l'ENS Lyon, l'attrait des jeunes pour Jean-Luc Mélenchon ne date pas de la stratégie France Insoumise, mais le renouveau qui l'a suivi a permis d'intensifier le phénomène. « Jean-Luc Mélenchon avait déjà créé beaucoup d'attentes parmi les jeunes qui, séduits par son discours pédagogique sur la politique comme elle devrait être, ne voteraient pour personne d'autre. Cet effet s'est considérablement renforcé » (Wormser 2017).

Des sondages auprès des jeunes confirment les résultats de Lamizet. Brishammar y fait référence dans son texte en linguistique où il décortique le discours de Jean-Luc Mélenchon. Cette étude, *pour une mobilisation des jeunes : Une analyse du discours politique de Jean-Luc Mélenchon aux élections présidentielles 2017*, qui n'est pas en science politique, est bien la plus proche de notre thématique que nous avons pu trouver. Bien qu'elle traite de linguistique,

elle nous donne des informations et des analyses de discours intéressantes, qui peuvent être utilisées comme piste dans notre analyse :

« Ce qui a été remarquable dans le cas de La France Insoumise est leur grande montée dans les sondages d'opinion le dernier mois avant le premier tour aux élections présidentielles. Commenant dans la deuxième moitié de mars, l'intention des votes pour Mélenchon a augmenté rapidement d'environ 11 % à 20 %, une augmentation d'une rapidité qui n'est visible chez aucun des autres candidats aux élections » (Brishammar 2018).

Brishammar se demande s'il y a une différence entre les discours tenus par Jean-Luc Mélenchon pendant les périodes janvier-février et mars-avril ? Comment pourrait-on l'expliquer ? Il va étudier les marques linguistiques de Jean-Luc Mélenchon qui ont servi selon lui à cibler les jeunes. « Les thèmes qui leur apparaissent les plus importants étaient principalement l'économie, la sécurité, le chômage, l'écologie et le racisme » (Studyrama 2017). « *Le Figaro* souligne aussi que la solidarité et le développement durable sont deux thèmes qui engagent les jeunes dans la vie politique (Le Figaro 2014) » (Brishammar 2017). Ces résultats confirment son hypothèse selon laquelle le discours de Mélenchon est bien adapté aux attentes des jeunes. Pendant la première période de la campagne, le thème qui prend le plus de place dans ses interventions est l'écologie, puis il arrête d'en parler pour laisser plus de place au thème de la sixième république pendant la deuxième période. C'est après la marche pour la sixième république qu'il commence à progresser très rapidement dans les sondages (Brishammar 2017). De plus, quand il parle d'économie, c'est toujours en incluant l'aspect durable, et donc l'écologie est au cœur de son discours sur l'économie.

Toutes les études sont d'accord pour dire que la nouvelle « cohorte générationnelle » (Tiberj 2017) est plus méfiante et cynique envers la politique. Ils ne se reconnaissent plus dans

les symboles du clivage traditionnel ni dans la communication et les thèmes politiques classiques des médias de masse. Le renouvellement de Jean-Luc Mélenchon entre le Front de gauche et la France Insoumise se veut une réponse aux préoccupations de cette cohorte d'électeurs. Premièrement, Brishammar fait remarquer que les symboles de la gauche ont disparu de ses discours : « Humaniste n'est pas idéologisé. Mélenchon le préfère à socialiste ou communiste ce qui facilite l'adhésion des jeunes qui ont une identité partisane fluide » (Brishammar 2017). Nous pouvons remarquer la même stratégie dans l'appellation du mouvement. « Le mot « Insoumis » selon Ernesto Laclau joue le rôle de « Signifiant vide », une manière de passer du particulier au collectif » (Entretien avec E. Bompard, *Le Vent se Lève*, 2017). Insoumis ne fait aucunement penser à une affiliation gauche ou droite, un concept dans lequel chacun peut se reconnaître, il y a donc d'une part l'aspect humaniste que les jeunes apprécient, mais aussi l'aspect collectif qui fait partie des valeurs de la nouvelle cohorte d'électeurs selon les sondages cités plus haut.

Pour conclure ce chapitre, il est important de rappeler que le ciblage, technique née pour compenser l'engagement politique moins marqué et plus volatile des électeurs (Bennett 2016), peut se pratiquer de manière variée et être utile pour différents types de partis. Du marketing géographique sans données ne demandant que des sondages nationaux publics au micro-ciblage à échelle individuelle, les méthodes dépendent du niveau de professionnalisation de la campagne, des moyens techniques et financiers, et probablement de l'échelle de l'élection (locale ou nationale). L'objectif central reste de pouvoir adapter le message en toute connaissance de cause et de savoir où placer ses pions pour être efficace. « Qui dit quoi, par quel canal avec quels effets ? » (Lasswell 1936). Il peut ensuite, avec un but plus précis, encourager à voter, convaincre les indécis, faire douter les opposants ou fidéliser les partisans

(stratégie différenciée, concentrée, de conquête ou les trois en même temps). Ces stratégies demandent de choisir des critères de ciblage, et l'âge semble être de plus en plus utilisé en marketing. Selon plusieurs auteurs, il y a une évolution de la société qui amène à penser que les « pairs ont remplacé les pères » (Tréguer 2005) et l'âge tend à être plus important que la classe sociale par exemple, même si tous ne sont pas d'accord. Comme nous l'avons vu, certains pensent que le cycle de vie est un indicateur plus juste pour comprendre les besoins des électeurs.

Il a été discuté que certaines études voyaient dans le discours du Jean-Luc Mélenchon une stratégie de ciblage des jeunes claire et bien définissable par les thèmes de campagne. Un auteur découpe la campagne en deux périodes : janvier-février et mars-avril avec une montée dans les sondages à partir du 18 mars 2017. Nous allons étudier ce phénomène dans la première section de l'analyse, après être revenus sur la spécificité du cas français qui expliquera pourquoi les réponses aux entrevues sont si nuancées.

Des exemples de bonnes (HSP, Parti finlandais en 2007) et mauvaises (GOTV France en 2014) stratégies de ciblage ont été présentées. La suite du texte démontrera comment qualifier la campagne de la France Insoumise après avoir explicité la méthodologie employée dans le prochain chapitre. Seront abordés ensuite la délimitation du sujet ainsi que les choix retenus pour valider l'hypothèse selon laquelle la France Insoumise aurait eu la visée stratégique de se tourner vers les jeunes à travers des techniques de marketing politique.

CHAPITRE 2 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre a pour objectif d'expliquer le plus précisément possible la démarche utilisée pour tenter de répondre à notre question : Pourrait-on expliquer le succès de la France Insoumise par la mise en place d'une stratégie marketing de ciblage interpellant les jeunes? Ont-ils adopté une stratégie particulière ? Les choix entourant la délimitation du sujet, que ce soit le cadre spatio-temporel, théorique ou l'étude de cas elle-même, seront d'abord exposés. La méthode retenue ainsi que son plan de réalisation seront ensuite présentés : une recherche qualitative par entretien semi-dirigé. Pour clore ce chapitre, nous discuterons des limites de notre étude.

2.1) DÉLIMITATION DU SUJET

Nous avons choisi d'étudier la France Insoumise dans le contexte électoral de 2017 pour plusieurs raisons. Une des plus évidentes est qu'au moment de choisir ce sujet, elle était la seule expérience de campagne de ce groupe.

Bien qu'il y ait du marketing politique au sein des institutions, dans les partis tout au long de l'année, la période des présidentielles était la plus démonstrative et la plus riche en termes de données publiques. Il s'agit de l'évènement démocratique le plus important dans la vie politique française : le taux de participation y est le plus élevé (Makaya 2014; Cautrès 2007), les partis ont un important budget de campagne alloué et ils sont davantage portés à innover dans ce cadre, car c'est le moment où ils seront le plus médiatiquement exposés (Kreiss 2016, Lees-Marshment 2016). Les élections présidentielles de 2017 sont largement analysées dans la littérature, elles sont considérées comme exceptionnelles. Tous les analystes

électorales s'accordent pour dire que l'élection présidentielle de 2017 a été un tournant dans la vie politique française sur tous les points. Les candidats Le Pen, Macron et Mélenchon, se positionnant tous les trois comme des « outsiders », ont connu une grande montée. Cette élection, tantôt qualifiée de « vote disruptif » par Pascal Perrineau ou « d'élection chamboule-tout » (Maarek, Mercier, 2018), se regarde sous le prisme de l'idéologie « démagiste » (Maarek, Mercier 2018), d'une rupture du clivage gauche-droite, et d'une forte évolution du traitement médiatique. Concernant les réseaux sociaux, tous les candidats ont été obligés de se mettre à la page, du moins de les prendre en compte (Gantez 2017). Étudier la question du ciblage dans une campagne qui se dit technologique est intéressant, car le marketing politique n'est pas appliqué de la même façon selon le niveau de développement du numérique. La gestion des réseaux sociaux permet d'envisager des techniques qui seraient impensables de trouver dans une campagne précédant la naissance des géants du web (Facebook, Google).

Parmi les onze candidats au premier tour, le choix de Jean-Luc Mélenchon n'est pas aléatoire. La France Insoumise est un « parti » montant s'inscrivant dans une tendance européenne d'évolution de la Gauche radicale (Syriza en Grèce, Podemos en Espagne ou encore Die Linke en Allemagne et le Labour Party au France (Delwit 2016). La littérature et la presse font l'éloge de ces techniques innovantes de campagne.

Dans son étude « 2005-2017 : la politique dévorée par le numérique ? » publiée dans la revue *le Débat*, Nicolas Vanbremeersch place le candidat FI comme celui ayant devancé ses adversaires sur les nouveaux médias. « Sans aucun doute, l'expérience politique la plus intéressante et disruptive en la matière aura été la campagne de Jean-Luc Mélenchon. Il est très nettement celui qui a le mieux saisi ce qu'est le pouvoir des réseaux » (Vanbremeersch

2017). Il est suivi par Alexandre Eyries dans son analyse de la twitt-politique pendant l'élection 2017, qui fait l'éloge de l'utilisation des outils numériques faite par la FI :

« Étudions par exemple l'utilisation faite par Jean-Luc Mélenchon des outils numériques d'information et de communication. Toujours à la pointe de l'innovation, le leader de La France insoumise a multiplié les prouesses technologiques durant la campagne (utilisation d'hologrammes, applications géolocalisées permettant de rechercher des personnes autour de soi à qui donner une procuration, simulateur d'impôts, création du jeu vidéo « Fiscal Kombat », etc.). Son équipe de campagne a ainsi créé le « Mélenphone » avec des sympathisants. » (Eyries 2018).

C'est plus précisément l'utilisation de YouTube et du blog qui retiennent l'attention des spécialistes. Jean-Luc Mélenchon est sans doute le seul homme politique à tenir un blog intéressant régulièrement, depuis près d'une dizaine d'années (Vanbremeersch 2017). Si les stratégies de campagne semblent avoir séduit les politologues, c'est peut-être parce qu'elles constituent un cas d'école. La France Insoumise est la première à utiliser systématiquement le logiciel américain Nation Builder sur le sol français (Alain Juppé l'avait aussi utilisé pendant la primaire ; Plancq 2018) et la montée de Mélenchon dans les sondages intriguent. La toute première raison qui nous a poussés à nous interroger sur cette campagne est le sondage d'IFOP présenté en introduction.

« Dans un contexte de recomposition du paysage politique, la chaîne YouTube de JLM est apparue comme un nouvel avatar du marketing électoral contemporain, donnant à lire « l'individualisation du champ politique » (Le Bart 2013) sous la forme opportune d'un egobranding aux couleurs du peuple » (Maarek et Mercier 2018).

Les études sur le ciblage des jeunes sont très souvent associées à la question des technologies numériques, le cas de la France Insoumise était donc un bon cadre pour observer ces liens.

La campagne présidentielle de 2017 est aussi intéressante en raison de l'évolution de structure qu'elle marque entre le Front de gauche en 2012 et la France Insoumise en 2017. Le Front de gauche regroupe le plus vieux parti de France, le parti communiste, et le parti de Jean-Luc Mélenchon et Marc Dolez, le parti de gauche. Ils se font rejoindre par plusieurs partis et mouvements de niche extrême gauche (Gauche Unitaire GU, Convergences et Alternatives, la Fédération pour une alternative sociale et écologique (FASE), le parti communiste ouvrier de France (PCOF), les alternatives République et socialisme) alors que le mouvement France Insoumise, créé par un seul homme, Jean-Luc Mélenchon, est l'opposé d'une structure lourde et traditionnelle de parti. Elle correspond à une forme politique innovante, nommée « digital party » par Paolo Gerbaudo. Cette évolution entraîne un changement dans la façon de gérer la stratégie électorale, dont le ciblage (Paolo Gerbaudo 2018).

Paolo Gerbaudo ayant une grande influence dans l'élaboration de notre cadre théorique, nous reprenons sa définition d'un « digital party » et considérons donc le mouvement France Insoumise comme tel. Selon sa classification, un parti doit répondre à six critères sur la forme pour être numérique : d'abord, il doit se développer très vite à l'image d'Airbnb ou d'Uber (Gerbaudo 2019). La France Insoumise a eu une année pour se développer avant la campagne présidentielle et elle a fini quatrième presque ex aequo avec le candidat d'un des deux partis anciennement majeurs en France, Les Républicains (LR). Elle a donc connu une croissance rapide, au même titre qu'En Marche ! qui a remporté les présidentielles en étant un mouvement naissant.

Deuxième point, il faut que le parti collecte les idées des membres et mesure la réponse du public par rapport à l'opinion publique. La FI, qui utilisait Nation Builder en 2017, peut

répondre à ce critère. Le programme « l'Avenir en commun » est écrit selon les propositions des membres qui ont pu s'exprimer par vote électronique sur la plateforme.

Troisièmement, le parti doit avoir éliminé les possibles barrières de l'adhésion (coût financier, déplacement, culture partisane, sélection...). Via la plateforme, les internautes peuvent devenir membres gratuitement simplement en entrant leur adresse email sur jlm2017.fr et en cliquant sur « je deviens membre ». Nous avons fait le test, cela prend moins d'une minute.

Quatrièmement, le parti doit exploiter les gratuités des communications en ligne. La plupart des partis dans le monde les exploitent, il n'y a pas à démontrer ceci dans notre cas. Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat font partie de la stratégie de la FI. Cinquièmement, il faut qu'il ait investi dans des outils de démocratie directe, ce qu'a fait la France Insoumise avec sa plateforme. Et enfin sixièmement, il doit avoir une définition flexible de l'adhérent. Au vu du nombre d'adhérents, tous les membres n'ont pas le même rôle, n'appartiennent pas à la même catégorie.

Dans son livre, le docteur au King's College London Paolo Gerbaudo se concentre sur les Parties Pirates, Le Mouvement cinq étoiles et Podemos, mais cite à de nombreuses reprises La France Insoumise et Momentum (soutien de Corbyn au parti travailliste) qu'il considère aussi comme des partis numériques. Concernant leur ligne politique, il n'a pas de critère d'entrée dans la typologie « digital party », mais il identifie néanmoins des points communs entre les partis numériques existants. « They promise to deliver a new politic supported by digital technology; (...) professes to be more democratic, more open to ordinary people more immediate and direct, more authentic and transparent » (Gerbaudo 2019, 4). Ils se présentent donc comme une solution au déficit démocratique causé par une « oligarchie technocrate ».

Selon sa thèse, les partis numériques sont des « platform parties » qui imitent la logique des GAFAM (acronyme des géants du web), une logique dictée par les données des réseaux sociaux et des plateformes.

En plus d'être réputée comme la campagne la plus numérisée de 2017, la campagne de Jean-Luc Mélenchon répond aux six critères des partis numériques.

2.2) MÉTHODES RETENUES

La méthode retenue pour répondre à la question est qualitative et c'est par la technique de l'entretien semi-dirigé compréhensif que nous avons récolté nos données sur le terrain. Onze entretiens semi-dirigés ont donc été effectués avec la même grille d'analyse auprès du personnel politique de la France Insoumise ayant eu un poste décisionnel concernant la stratégie de campagne et la communication. Ils se sont tous déroulés dans des cafés (sauf deux qui se sont déroulés directement dans les bureaux de la compagnie des interviewés). Le choix du lieu était entièrement décidé par le répondant, mais toujours effectué en tête à tête avec la chercheuse. Au total, plus de 14 heures de discussion ont été enregistrées avec une moyenne de 1 heure 29 par personne. La rencontre la plus courte était de 20 minutes et la plus longue de 2 heures 14 minutes. L'anonymat a été imposé aux répondants, même si certains ont souhaité être mentionnés, d'une part car nous pensons que ceux-ci pouvaient ainsi parler plus librement, et d'autre part pour nous conformer aux exigences du Comité éthique de la recherche en arts et en sciences (CÉRAS).

Le choix des entretiens semi-dirigés était le plus approprié compte tenu des objectifs de notre recherche. Pour déceler le sens que les répondants accordaient à leur choix et les liens

faits entre leurs actions et leurs résultats, il était préférable de laisser aux stratèges politiques la plus grande liberté de parole possible. Les ouvrages méthodologiques de Coman (2016) et Gauthier (2010) se rejoignent sur ce point important. « L'enjeu méthodologique est de recueillir des informations tout en réfléchissant au sens que les acteurs donnent à leurs comportements et aux processus auxquels ils prennent part » (Coman 2016). Gauthier abonde dans le même sens lorsqu'il écrit :

« L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grace à cette interaction, une compréhension riche du phénomène sera construite conjointement avec l'interviewé » (Lorraine Savoie-Zajc dans Gauthier 2010, 340).

Selon le même auteur, notre méthode n'est pas expérimentale mais plutôt classique. Les études de cas comme la nôtre font le plus souvent appel à des méthodes qualitatives comme l'entrevue semi-dirigée (Gauthier 2010, 201).

Tout d'abord, cette formule intermédiaire permet, dans une logique abductive, de remodeler la grille d'analyse en fonction des informations récoltées au fur et à mesure, et de s'adapter aux profils diversifiés. Nous avons pu laisser parler les répondants pour qu'ils amènent par eux-mêmes certains sujets sensibles (Big data, ciblage). De fait, ils n'ont pas vu directement quelles auraient pu être nos hypothèses. Ensuite, en se renseignant sur la meilleure façon d'interroger du personnel politique, nous avons constaté que plusieurs chercheurs aguerris pensent que les acteurs politiques hésitent à répondre à des questions fermées et préfèrent structurer eux-mêmes leur pensée pour se sentir à l'aise durant l'échange. « Elite

especially but other highly educated people as well-do not like being put in the straightjacket of close-ended questions » (Aberbach et Rockman 2002).

Le choix d'effectuer des entretiens par le haut n'est pas fortuit. Ils permettent de saisir les cultures partisanes (Théviot 2018). Cette procédure de travail est répandue pour comprendre les logiques de la prise de décision (Coman 2016, 113), ce qui est notre objectif principal. Des entretiens par le bas auraient permis quant à eux d'analyser la façon dont ces choix sont reçus par les jeunes électeurs. Cependant, comme aucune étude n'analyse la première question, il était difficile d'analyser l'effet de la stratégie sur les jeunes sans connaître l'intention de cette stratégie. L'enjeu méthodologique est de recueillir des informations tout en réfléchissant aux sens que les acteurs donnent à leurs comportements et aux processus auxquels ils prennent part (Coman 2016). L'expérience de notre terrain nous amène à penser que les entretiens semi-dirigés étaient bien la meilleure méthode pour rendre explicite l'univers et le mode de réflexion des membres de la France Insoumise grâce à son aspect socio-politique.

Concernant la retranscription, nous avons opté pour un report intégral et mot à mot de la discussion. Plusieurs textes méthodologiques trouvent cette technique plus rigoureuse dans un processus analytique (Coman 2016). Nous n'allons pas quantifier les réponses, puisque notre objectif n'est pas la représentativité.

Conformément aux engagements énoncés pour obtenir le certificat éthique, tous les enregistrements sont stockés hors ligne sur un disque dur externe avec code, les retranscriptions anonymes sur une clé USB avec code et les formulaires de consentement sont archivés uniquement en version papier.

Finalement, pour défendre notre choix de ne pas avoir de données quantitatives pour soutenir nos résultats : Albert Einstein répondrait que « tout ce qui compte ne peut être compté, et tout ce qui peut être compté ne compte pas forcément ». Dans une étude de cas avec un si petit échantillon, quantifier les réponses des entretiens ou ajouter une dimension statistique n'aurait pas été pertinent au vu de la particularité du cas. Les seules généralisations possibles et pertinentes pour une étude de cas sont « des généralisations sur le plan analytique ou conceptuel » (Gauthier 2010, 220). Malgré la taille de notre échantillon, ce dernier comporte un certain nombre de qualités.

L'échantillon :

Le nombre de participants semble minimal comparé aux études quantitatives, mais il est suffisant pour avoir une représentativité au sein de notre groupe puisque nous avons obtenu une rencontre avec onze des 16 personnes correspondant à nos critères. Le taux de non-réponse aux sollicitations est donc de cinq sur seize. Les critères étaient l'âge (ils devaient être majeurs), mais aussi la position dans le mouvement. Ils devaient avoir eu un rôle décisionnel dans la campagne de 2017. Leur principal domaine d'action était la communication, la direction de la campagne et la stratégie numérique. Nous avons cependant eu trois entretiens parallèles : deux avec des décideurs de la campagne 2012, ce qui permet de voir si les stratégies expliquées comme nouvelles par les répondants étaient présentes ou non en 2012, et un avec un fondateur du Discord Insoumis. Ce dernier ne fait pas partie de l'équipe de campagne, n'est pas un professionnel de la politique, et il n'était pas sur notre liste d'origine. Cependant, Jean-Luc Mélenchon estime que le Discord a fait une grande partie de la campagne numérique et a joué un rôle majeur dans son score auprès des jeunes. Il a remercié ce groupe de militants directement dans les Revues de la Semaine sur YouTube. « La

recherche qualitative procède selon une logique de la découverte, de l'exploration, de la construction émergente. Dans ce contexte, la conceptualisation de l'objet est toujours en partie une affaire de terrain » (Mucchielli 2009, 188). Nous avons donc pris la liberté d'ajuster notre liste de répondants en fonction des découvertes.

Avant de commencer les entretiens, deux entretiens préliminaires ont permis d'ajuster la grille. Les participants ont été contactés par différentes façons. Lorsque des contacts avaient leur numéro, un SMS introduisait la recherche puis la conversation se faisait par téléphone. Certains ont été contactés par LinkedIn, Twitter, Facebook, ou via leur collaborateur parlementaire, mais tous ont reçu le formulaire de consentement (voir l'Annexe 10) présentant en détail la recherche avant la rencontre. Les rencontres se sont déroulées du 7 janvier au 27 mars.

Nos répondants ressemblent assez au portrait qu'Anaïs Théviot (2018) dresse des stratégies web en France en 2012 et 2017. Elle interroge ceux du Parti socialiste et de l'UMP dans son livre, mais elle remarque qu'il y a une tendance générale : des jeunes, masculins, surdiplômés (dans notre cas ils ne sont pas spécialement diplômés en science politique, mais toujours détenteurs d'un master ou en passe de le valider). Dans le cadre de cette étude, les répondants ont entre 22 et 46 ans (2019), mais la plupart ont moins de 35 ans.

Le questionnaire

Le questionnaire utilisé pour mener les entretiens est présenté à l'annexe 2. Son objectif était de tenter de déterminer à travers une série de questions sur les activités de communication de campagne de la FI si une stratégie visant à cibler systématiquement les électeurs plus jeunes avait été mise en place. Cette grille d'entretiens a été principalement

élaborée à l'aide du cadre d'analyse du marketing politique élaboré par Lees-Marshment (voir la revue des écrits sur les six étapes du marketing politique). Les articles de Plancq et al (2018) sur les forums de discussion des militants de la FI et celui de Nickerson (2006) sur la mobilisation des jeunes électeurs ont aussi été utilisés pour étoffer certaines parties du questionnaire.

Le questionnaire comporte trois grandes sections. La première vise à recueillir des informations sur le répondant et son parcours avant et pendant la campagne. La seconde partie porte plus spécifiquement sur le ciblage des jeunes en 2017 à travers le processus marketing séparé en deux (partie sur le marketing stratégique et l'autre sur la tactique). Une troisième section aborde finalement avec les répondants les perspectives du premier parti des jeunes à propos de sa stratégie électorale. La grille d'entretiens est constituée de dix thèmes accompagnés de dix indicateurs associés à chaque question : les tâches au sein de la campagne et l'équipe (*efforts alloués, professionnalisation, place du numérique dans la stratégie*) ; les inspirations pour la campagne (*une stratégie commune des nouveaux partis de gauche?*) ; la compréhension des jeunes (*Recherche marketing*) ; la définition de la cible (*Stratégie de différenciation et théorique- l'engagement des jeunes*) ; le positionnement (*stratégie de différenciation*) ; la communication auprès des jeunes (*stratégie d'approche*) ; les outils de campagne (*schéma des outils marketing*) ; la place des jeunes au sein du parti (*l'attention et l'importance portées aux jeunes militants*) ; bilan des techniques efficaces auprès des jeunes (*une double campagne? Segmentation du message et des plateformes*) ainsi que les résultats et avantages à être perçu comme le premier parti des jeunes. Les questions ont été rédigées de façon à être le plus neutre possible afin de limiter les biais de désirabilité, le mot marketing n'est pas utilisé avant la fin de l'entretien pour éviter la méfiance des répondants qui sont sur la défensive concernant ce sujet, pourtant très banal dans tous les partis d'Occident.

Dans notre grille, nous n'avons pas différencié la stratégie classique (média traditionnel et terrain) de la stratégie numérique. La distinction entre monde « réel » et monde « virtuel » ne correspond plus à la réalité de notre époque et les jeunes ne font plus cette différenciation, nous avons vu dans la revue de littérature un exemple de campagne auprès des jeunes qui a échoué à cause de cette différenciation (Herry 2017, 205). La vision de Chadwick est adoptée dans cette étude (Chadwick 2017). Les plateformes de communication sont interdépendantes. L'analyse de la stratégie doit donc naviguer entre les supports, peu importe leur forme.

L'analyse qualitative de l'information recueillie lors des entretiens a été faite manuellement, tout comme la retranscription. Cet effort supplémentaire permet de reporter au plus juste les déclarations des répondants et de s'imprégner du contenu avant l'analyse. Les réponses des interviewés ont ensuite été répertoriées et analysées de façon systématique afin de déterminer si leur contenu tendait à infirmer ou à confirmer l'hypothèse selon laquelle la FI aurait adopté une stratégie systématique de ciblage des électeurs les plus jeunes lors des élections présidentielles de 2017 en France.

2.3) FORCES ET LIMITES DE L'ÉTUDE

Plusieurs facteurs nous amènent à avoir confiance dans les résultats de notre recherche. Un des aspects importants en méthode qualitative est la qualité des répondants. Les nôtres connaissaient très bien le fonctionnement et les enjeux de la campagne, tous ont eu une influence importante sur le rendu final. En plus d'être de qualité, notre échantillon est varié et

représentatif compte tenu du petit groupe concerné par le sujet. 11 stratèges sur 16 nous ont répondu favorablement et ont pris notre entretien au sérieux. Ils se sont impliqués, ont été enthousiastes dans leur participation, car pour eux cela permettait une rétrospection de leurs bons coups et de leurs échecs pour l'élection européenne qui approchait (plusieurs d'entre eux m'ont remerciée pour cela). Ils n'ont pas cherché à écourter la rencontre et ont pris le temps de répondre avec précision, comme le montre la longueur des entrevues. En contrepartie, nous avons toujours respecté nos engagements auprès du Comité d'éthique en matière d'anonymat et de protection des données personnelles.

De plus, la grille ouverte qui soutenait nos échanges est bien fondée théoriquement et le choix d'une étude de cas paraît approprié. Notre sujet étant difficilement mesurable de par sa nature mais aussi par l'opacité de l'organisation interne des partis, qui n'est pas rendue publique, l'étude de cas est une façon plus constructive de l'approcher selon nous. Cette perspective rejoint celle de Simon Roy qui pense que les études de cas avec entretiens semi dirigés permettent à la science de comprendre des phénomènes nouveaux ou difficilement mesurables, mais aussi pour analyser des réalités négligées par la science (Simon Roy dans Gauthier 2010, 208), ce qui semble être le cas pour le sujet en France au vu de notre revue des écrits. Même si une étude de cas ne peut être généralisable, elle pourrait peut-être apporter des informations « préthéoriques » à une prochaine étude sur le ciblage des jeunes en France ou en Europe qui utiliserait un large échantillon. Finalement et d'après des recherches sur différents moteurs (Google Scholar, Cairn, Atrium, Persée), notre démarche serait la première étude avec une approche en marketing politique pour cette famille politique.

L'exercice auquel nous nous sommes prêtés comporte des limites inévitables. Premièrement, la question du petit échantillon d'entretiens. Même si nous sommes satisfaits, il est vrai que nos résultats ne sont pas généralisables à d'autres partis ou à d'autres élections. De plus, la présence du chercheur comporte des biais, la France Insoumise ayant vécu des perquisitions quelques jours avant le début des entretiens et devant gérer plusieurs scandales médiatiques en même temps que le début de la campagne électorale, il paraît évident qu'ils ont dû peser leurs mots concernant les stratégies marketing de ciblage, sujet très tabou en France. Même si une personne parlait librement de stratégie, elle tenait toujours à me préciser que ce n'était pas du marketing politique, que les opposants utilisaient cette approche, mais pas eux pour diverses raisons. Ils préféraient parler de stratégie de mobilisation ou de communication. En stratégie de contournement, nous avons utilisé leur vocabulaire et le mot marketing n'a pas été utilisé dans les premières communications. Le marketing a été abordé à travers le thème des jeunes, des nouvelles technologies et de la structure sous forme de mouvement politique horizontal. Parler de la stratégie marketing des opposants ou des autres pays a aussi été un moyen efficace d'aborder le sujet.

La sensibilité du sujet est une de nos principales limites, car nous n'avons pas eu la possibilité d'effectuer une triangulation des données avec une analyse de contenu ou une observation au sein du parti sur plusieurs mois, l'ampleur de ce genre de terrain ne se prêtait pas à l'exercice du mémoire. Le sujet est vaste et il aurait été possible par exemple de se focaliser uniquement sur l'impact des réseaux sociaux du candidat, sur ses jeunes « followers », YouTube, et sa façon de détourner les médias délaissés par les jeunes (télévision, radio). Beaucoup de sujets connexes peuvent être intéressants et traités à part. Nous aurions pu faire une analyse de contenu des réseaux sociaux pour la triangulation des données, mais nous

aurions manqué de temps, le contenu sur internet est une source d'informations trop importante pour la rajouter à ce mémoire.

Notre démarche étant désormais détaillée et justifiée, nous pouvons entreprendre la présentation des résultats de la recherche. Dans un premier temps, nous allons voir que les thèmes privilégiés tout au long de la campagne France Insoumise correspondent étrangement aux thèmes de prédilection des jeunes électeurs selon la littérature.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Jusqu'ici, nous avons procédé à la recension des écrits sur le marketing politique, plus précisément l'étape du ciblage. Nous avons ajouté le paramètre de la jeunesse pour présenter la revue de littérature concernant le ciblage des jeunes et son état en France. La littérature sur les campagnes numériques faisait partie du résultat de notre recherche par mots clés. Notre démarche scientifique a également été explicitée avec les théories et auteurs qui ont servi de guide. Dans le chapitre qui suit seront présentés les constats tirés de l'analyse des verbatim d'entretiens, comparés à la littérature académique sur les stratégies de ciblage des jeunes.

La première partie reprendra ce que les études qui nous précèdent pensent du contexte français, et nous comparerons ces constats avec nos propres observations. Puis, avant de démontrer qu'il y a bien eu une stratégie de ciblage des jeunes, nous argumenterons d'abord que la campagne a bien utilisé des techniques professionnelles et qu'il y a bien eu un travail de marketing pour en venir au mouvement tel qu'il nous a été présenté en 2016. Dans la partie centrale, nous montrerons en quoi les thèmes de campagne choisis par la France Insoumise se rapprochent des thèmes qui, selon plusieurs auteurs comme Anne Muxel, sont plébiscités par les jeunes en France et dans le monde. Il sera démontré que les médias priorités par le parti, l'importance qu'il a accordée au numérique ainsi que le branding du personnage de Jean-Luc Mélenchon correspondent aussi aux recommandations du ciblage des jeunes. Sans assumer que cette approche visait délibérément à cibler les jeunes électeurs, il semble que la campagne de Jean-Luc Mélenchon n'aurait pas pu être mieux construite si tel était son objectif. À travers cette analyse, nous confirmons aussi notre hypothèse voulant que la stratégie employée n'est

pas unique et correspond à la technique des partis numériques tels qu'établis par Paolo Gerbaudo. Elle démontre un renouveau face au marketing traditionnel présenté par Lees-Marshment. Avant toute chose, il est important de décrire comment nos répondants ont perçu cette approche marketing.

3.1) DES RÉTICENCES FACE AU MARKETING

Le marketing politique est très souvent perçu comme un danger pour la démocratie. Il est associé à la manipulation des masses, à la politique spectacle, voire à la propagande (Maunier 2006; Bennett 2016; Bille 2015; Théviot 2016). Dans le modèle de Lees-Marshment (2014), la forme la plus poussée de marketing politique, celle du *Market oriented party* (MOP), est critiquée pour être superficielle et ne pas avoir d'idéologie. Pour maximiser leurs gains électoraux, les MOP cherchent à adapter leur programme selon l'opinion publique du moment. Ces critiques ne sont pas inhérentes à la France, mais nous pouvons remarquer que, dans le pays de l'animal hyper politique (Salazar 2009), ces critiques trouvent un écho. En effet, l'équipe de la France Insoumise a semblé vouloir se dissocier de ces pratiques : « Quand on parle de marketing politique, je sais que ça existe parce que je ne suis pas né de la dernière pluie, mais ça me paraît dénaturé. » (Entretien 4)

Les interviewés ont souvent associé le terme marketing aux pratiques de leurs adversaires libéraux en donnant l'exemple des Républicains avec l'équipe de Nicolas Sarkozy ou d'En Marche ! avec la campagne d'Emmanuel Macron. « Il faut du fond [pour attirer les jeunes]. Par exemple Macron lui est très marketing. » (Entretien 4)

Nous avons très souvent ressenti une réticence appuyée dans le ton employé pour parler du marketing et des gens qui y sont associés. De l'agacement a aussi quelques fois été perçu. Les participants cherchaient à se différencier des professionnels des agences de marketing : « Web 2.0 pour un informaticien ça veut rien dire, c'est du *bullshit* de marketeux. » (Entretien 6)

« Il y a deux différences fondamentales avec le marketing, on ne récolte pas de données sans le consentement des gens. La différence si la personne A reçoit un email et pas la personne B c'est que la personne A a cliqué sur je veux recevoir vos emails. Point barre. » (Entretien 5)

Si en 2017 le marketing était perçu comme tel, nous sommes allés voir l'équipe de 2012 pour voir la différence. En effet, la conception de professionnalisation des stratégies de campagnes était encore moins ancrée. Un répondant raconte qu'il a dû s'autoproclamer comme professionnel de la communication.

« Si très difficile. Après j'avais l'expérience et les codes de militant avec l'ex président de l'Unef. Sinon c'était pas possible. J'étais pas que communicant, Mélenchon me présentait souvent comme le camarade, le militant qui s'occupe de la com. Le titre de dir com c'est moi qui l'ai pris. Je lui ai dit t'es gentil, mais si je dois trouver un travail après militant ça se vend mal. » (Entretien 7)

Selon les stratégies rencontrés, le marketing numérique n'est pas la solution miracle, et l'analyse de données n'est pas la machine gagnante. Il s'agirait principalement d'un mythe dû à la fascination que ces stratégies opaques puissent tout contrôler, sous forme de théorie du complot entre les journalistes, les politiques et autres grands de ce monde. Le marketing numérique n'entraînerait que des gains sur le court terme selon eux :

« Tous les autres, le numérique pour eux c'est l'analyse du Big Data, comment mieux cibler les gens, et nous, on n'a jamais fait ça. C'est contre-productif à long terme. Renforcer les biais qu'on a dans notre électorat. C'est aller voir les gens qui ont le plus de probabilité de voter pour nous. Très efficace pour l'élection dans 2 semaines, mais dans 15 ans ? C'est toute l'histoire du PS et de leur dégringolade. C'est l'histoire du rapport Terra Nova. » (Entretien 5)

Il s'agit pour nous de l'une des citations les plus intéressantes. Pourquoi avoir fait appel à Nation Builder et, après la présidentielle, avoir créé son propre outil qui permette de micro-cibler si ces pratiques sont contre-productives ? Nous n'avons pas réussi à avoir une réponse claire à ce sujet, à part qu'il s'agirait davantage d'utiliser les données pour l'organisation militante et non pour envoyer des messages personnalisés aux électeurs. Selon ce répondant, le Parti Socialiste (PS) – anciennement leader des mouvements de gauche en France – n'a obtenu que 4,82% du vote populaire en 2017 en raison des mauvais conseils du Rapport Terra Nova (un document encourageant l'adoption des stratégies américaines de Barack Obama dans le contexte français). Nous avons eu du mal à cerner s'il s'agissait réellement de l'opinion de ce répondant. Deux options sont envisageables : l'équipe de campagne peut appliquer des pratiques du rapport Terra Nova, mais d'une autre façon que le PS, ou alors celle-ci peut également critiquer le marketing politique pour plaire à l'opinion publique dont il cherche à récupérer la confiance.

Finalement, nous avons remarqué plusieurs incohérences dans ces propos. Nous avons également remarqué qu'ils employaient souvent le terme communication pour décrire des méthodes de marketing. Ce terme est plus utilisé en France au vu du fossé entre le nombre de recherches scientifiques ou articles utilisant le terme communication et ceux utilisant marketing politique. « On ne voulait pas déformer notre offre politique pour plaire. On ne voulait pas séduire on voulait convaincre. Le marketing, on séduit et la com, on convainc. » (Entretien 7)

Arnaud Mercier (2017) relève cette incohérence. Pour lui, le marketing politique est le modèle dominant en Occident, tentant de donner une bonne image du candidat, il a lui-même

très mauvaise image et très peu de légitimité. D'ailleurs lors des entretiens effectués par Jean-Charles Del-Dulchetto concernant le processus marketing des partis québécois en 2012 et 2014, les stratèges québécois ont parlé spontanément de marketing politique. Les répondants y ont fait référence eux-mêmes et ont également comparé leurs pratiques avec celles du marketing commercial (Del Dulchetto 2016, 52). Ce type de comparaisons a paru inapproprié pour nos répondants français.

3.2) MAIS UNE CAMPAGNE EN VOIE DE PROFESIONNALISATION

Dans cette partie nous exposerons les points qui nous ont amenés à conclure que la campagne de la France Insoumise était bien une campagne professionnelle utilisant le marketing politique. La situation est particulière, ce n'est pas un candidat qui fait appel aux services d'une agence de communication. La campagne est dirigée par plusieurs pôles, ceux de la France Insoumise et ceux de son prestataire Médiascop créée par la directrice de campagne elle-même. Cette agence a été créée en 2011 par trois proches de Mélenchon, ce dernier agissant comme client unique. Il est donc compliqué de dire que la France Insoumise fait appel à des prestataires externes, puisque sa directrice de campagne est en même temps la directrice de l'agence.

Dans la campagne de la France Insoumise, nous n'avons pas retrouvé tous les outils du marketing politique répertoriés par Lees-Marshment (Annexe 1).

Ils utilisent des sondages, mais ne le valorisent pas dans leur discours. Nous n'avons pas précisément réussi à savoir s'ils faisaient eux-mêmes les sondages ou s'ils utilisaient des sources publiques. Selon eux, les équipes ne font pas de focus groups, mais demander l'avis des membres sur la plateforme en ligne permet tout de même de tester les idées et la forme.

Un des outils qu'ils utilisent beaucoup est l'expérimentation. Avant de lancer la France Insoumise, les méthodes en ligne et d'adhésion ont été testées avec le Mouvement pour la Sixième République dit M6R. « Ce que personne n'a compris à l'époque c'est que le M6R était le laboratoire de la campagne présidentielle. L'équipe de campagne 2017 c'est l'équipe du M6R. » (Entretien 5) « Jean-Luc appelle le M6R le cahier de brouillon. C'est tant mieux qu'il n'était pas médiatisé. Ça aurait pu devenir la FI avant l'heure, on a pu tester plein de choses sans que personne ne s'y intéresse. » (Entretien 10)

« Pour le coup Jean-Luc a compris pendant le M6R ou en tout cas, ça l'a convaincu que si on voulait faire quelque chose d'indépendant ça passait par internet. Avec le M6R on est arrivé à 100 000 membres en 4 mois hors période électorale. Il allait juste sur les plateaux tv il disait M6R et on gagnait 10 000 membres. Il a dit le PG il y a 12 000 membres et le jour où on a lancé M6R on a eu 16 000 membres donc il a eu confirmation que ça marchait. » (Entretien 10)

Nous avons l'affirmation que le M6R est ce qui a convaincu Jean-Luc Mélenchon d'opter pour la stratégie actuelle.

Dans nos entretiens, le vocabulaire de la spontanéité est très présent, mais le lancement et la structure du mouvement sont tout de même basés sur des informations tirées de recherches marketing sur l'état du marché, des tests expérimentaux. Le M6R a permis d'apprendre des erreurs commises avant le grand lancement de la France Insoumise. Par exemple, la plateforme du M6R hébergeait des forums de discussion. Des répondants se sont rendus compte que la parole était monopolisée sous forme de « dictature de ceux qui ont le

plus de temps » pour se connecter tous les jours. La décision a donc été prise de ne pas garder ce moyen de partage pour la France Insoumise. « Jean-Luc de manière générale, il aime essayer des trucs. En réalité, il est très ouvert et expérimentateur. On lance des trucs, si ça marche on continue sinon on arrête » (Entretien 3)

Selon les répondants, la plateforme du M6R, lancée en septembre 2014 a obtenu un bon nombre d'adhérents actifs lors de son lancement, des propositions de vote en ligne. Une expérience concluante. Ils en ont sorti les réussites, comme l'adhésion gratuite et facile et les points négatifs, comme l'organisation de forum de discussion. La communauté scientifique ne s'est pas penchée sur cette initiative, qui ne se dit être ni un parti, ni une association, mais un mouvement citoyen qui s'organise seul. « Le mouvement pour la Sixième République n'est ni un parti politique ni une association : il est un réseau citoyen. Il n'a pas de bureau politique et l'objectif est qu'il s'auto-organise de manière horizontale aussitôt que possible. » (Citation de Médiapart du site M6R qui n'existe plus).

En plus de l'expérimentation, si nous n'avons pas obtenu de réponse précise sur leur veille concurrentielle, nous avons cependant recueilli des témoignages précis sur la recherche à l'étranger.

En effet, les médias ont beaucoup comparé Jean-Luc Mélenchon à Bernie Sanders. Par exemple, nous pouvons lire dans le Monde du 21 avril 2017 : « Jean-Luc Mélenchon et Bernie Sanders « incarnent tous deux la volonté d'un changement fondamental »⁶, et dans Marianne

⁶ Le Monde, « Jean-Luc Mélenchon et Bernie Sanders incarnent tous deux la volonté d'un changement fondamental » 21 avril 2017 en ligne https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/21/jean-luc-melenchon-et-bernie-sanders-incarnent-tous-deux-la-volonte-d-un-changement-fondamental_5115299_3232.html (Consulté le 2 juillet 2019).

(2016) : « Bernie Sanders, maître à communiquer de Mélenchon... et Macron! »⁷. Même la presse québécoise reprend cette idée dans la Presse+ : « Un Bernie Sanders, version française? »⁸. Nous pouvons dire une chose, si l'équipe de Jean-Luc Mélenchon avait pour stratégie d'associer les deux personnages, cela ne pouvait pas être mieux réussi. D'ailleurs, ils n'ont aucun mal à avouer que les outils numériques de leur campagne sont largement inspirés de ceux du sénateur américain : « Au moment où le Discord est arrivé, ça nous a permis de faire des choses extraordinaires. Ils ont continué à l'inscrire dans cet univers jeune. Nous clairement je te le dis notre objectif c'était d'en faire un Sanders. De Sanderiser Jean-Luc. » (Entretien 4)

Nous reverrons plus tard l'inspiration de Bernie Sanders en ce qui concerne l'image du candidat. Deux autres points ont également été empruntés à la campagne de Sanders : la stratégie numérique ainsi que la structure du mouvement. Les médias ont beaucoup parlé de la visite de Sophia Chikirou auprès des équipes de campagne dans le Vermont, mais il semble qu'un travail d'analyse et d'observation a principalement été fait par les équipes numériques en ligne, sur les réseaux sociaux et sur la plateforme de Bernie Sanders : « C'est avec Jill qu'on a tout pompé sur Bernie. Le site de 2016 de Bernie et le site de la France insoumise c'est pareil. » (Entretien 10)

« On a eu une augmentation continue pendant la campagne. Dans la partie pré campagne, c'est ce qu'on a fait sur Facebook, on a commencé longtemps avant, dès fin 2015 on s'était fixés de développer les réseaux de Jean-Luc pour pouvoir poser nos thèmes. Sur Facebook on avait vachement de retard comparé à Le Pen. On a vu ce que faisait Bernie Sanders, des « visual citations ». Une phrase, sa tête,

⁷ Marianne, « Bernie Sanders, maître à communiquer de Mélenchon... et Macron! » 29/12/2016 <https://www.marianne.net/politique/bernie-sanders-maitre-communiquer-de-melenchon-et-macron> (Consulté le 2 juillet 2019).

⁸ La Presse+, « Un Bernie Sanders, Version Française? » 22/04/2016 http://plus.lapresse.ca/screens/6acb2f7d-1c95-4d74-ad24-50cbaebb0f98_7C_0.html.

et partage si tu es d'accord. On s'est mis à faire pareil et la page a explosé »
(Entretien 10)

Pour la France Insoumise, le modèle Bernie en ligne a été une réussite. L'exemple des « *visual citations* »⁹ montre bien qu'il y a eu une recherche et un œil professionnel. Il repose sur des chiffres et une expertise du fonctionnement de Facebook. « À l'époque les photos étaient très valorisées dans l'algorithme Facebook et donc on a triplé le nombre d'abonnés en 3 mois. Il y a eu aussi le renouvellement du blog. » (Entretien 10).

Les « *visual citations* » de Jean-Luc Mélenchon étaient très proches de celles de Bernie Sanders un an avant lui (annexes 2 à 6). Ce format est utilisé autant sur Facebook que sur Instagram. Cependant, nous ne pouvons pas dire qu'il s'agit d'une différenciation. Emmanuel Macron s'est aussi inspiré de Bernie Sanders pour sa structure et les « *visual citations* », les équipes de Marine Le Pen ont aussi utilisé ce format durant la campagne.

Si la communication numérique semble bien marcher, il a fallu adapter le concept de structure sans parti :

« Au niveau visuel c'est copier, au niveau de la logique c'est copier. Il [Sanders] faisait des trucs absolument fantastiques. C'est ce qui nous a permis de faire ce qu'on a fait. Après on a été très contraint par Nation Builder. Notre idée c'était que n'importe qui peut créer un groupe d'action, ça ne marche pas comme ça chez Sanders ni sur Nation Builder. » (Entretien 10)

« Il arrive à être en phase avec son époque. Il fallait que la forme corresponde avec le discours donc ça ne pouvait pas être un parti. Il fallait que ça soit simple et que les gens soient libres de leur adhésion. Ça aussi on l'a pris de Sanders. Structure militante sans cadre. » (Entretien 3)

⁹ Une citation insérée dans une photo qui est destinée à être publiée et partagée sur les réseaux sociaux Facebook ou Instagram.

Une preuve que le modèle a bien fonctionné chez les jeunes, le modèle de Bernie Sanders a été repris par les jeunes militants du Discord Insoumis :

« Moi j'avais eu l'idée de prendre pour exemple la campagne de Bernie Sanders qui avait été super cool niveau numérique avec un agrégateur de leurs outils. Ils avaient un site : « *I like Bernie But...* ». C'était un site qui reprenait les idées reçues de Bernie. À ce moment-là, c'était l'élection de Trump et Sanders. Forcément je suis allé voir ce qui se passait aux USA. C'était en « *open source* » donc j'ai repris le code, on l'a appelé Mélenchonouimais.fr » (Entretien 9)

Durant la recension des écrits, nous avons vu que grands nombres d'articles couplaient le thème du ciblage avec le thème des bases de données statistiques, « nouveaux trésors des partis » (Théviot 2018) déjà mentionné dans l'état de l'art. Le thème du ciblage des jeunes y fait d'autant plus référence qu'ils ont l'utilisation la plus intensive des plateformes récoltant les informations.

Cependant, ce sujet reste opaque aux chercheurs qui ne sont pas experts, et encore plus aux électeurs. Les partis parlent très peu de leur base de données car il s'agit du sujet le plus sensible du marketing politique. « Un travail sur les bases de données, sur le nombre de mails collectés, sur les taux de clics, sur les transfo en bases de données, etc. Le niveau de couverture de la presse... [...] ce n'est pas très sexy. Pas très sexy à expliquer » (voir Valerio Motta, directeur du Web à Solférino, entretien du 21 mai 2012, cité par Théviot 2018).

Les stratèges numériques de la France Insoumise rencontrés n'ont pas fait l'éloge des avantages de ce « trésor ». Selon eux, ils utilisent bien les bases de données, mais pas pour du marketing politique puisque les techniques, comme toutes celles du marketing à entendre leur discours, est inefficace sur le long terme et sont onéreuses en personnel. À quoi sert la base de données et des informations très précises sur chaque répondant si ce n'est pas pour adapter la

communication directe, le porte à porte ? « Il y a aussi l'histoire de Nation Builder, qu'on a utilisé et qu'on n'utilise plus aujourd'hui. On a créé une version maison adaptée à nos usages. » (Entretien 3)

« On a pris Nation Builder parce qu'au début j'étais toute seule, on a que ça, j'avais peu de temps et c'est un outil qui avait tout d'intégré, la newsletter, les dons, le cœur de la plateforme les groupes d'actions et les événements. Ça le faisait très mal, mais ça le faisait. » (Entretien 5)

« Le fichier du site JLM2017 est vierge, se dégage de tout historique en termes de données. » (Entretien 6)

« Premièrement la brique de dons parce que NB était pas adapté à la loi française. Deuxièmement, la newsletter, ça ne faisait pas des messages lisibles sur mobile. Le dernier outil c'était groupe d'action/appui c'était le plus dur. Donc à la fin Nation Builder ne servait plus qu'à la gestion des événements, des groupes, et de la base de données des électeurs » (Entretien 5)

En dehors de leur doute sur l'efficacité, il est certain qu'ils ont conscience de la sensibilité de cet outil dans la société, et comprennent parfaitement l'enjeu du respect des données personnelles depuis longtemps. « Maintenant on ne peut plus faire n'importe quoi avec les données des gens, ils sont plus sensibles à ça qu'avant. On arrive à respecter la règle quand c'est organisé sinon c'est nimp. » (Entretien 5) « Si, ça marchait bien, mais c'était un prestataire américain, c'est aussi dans la philosophie du mouvement de faire les trucs en interne et ne pas dépendre de prestataire. On veut pas filer les données des insoumis à un prestataire américain » (Entretien 3)

Nous avons vu que le ciblage prend beaucoup plus de place qu'auparavant. Que l'âge est un critère de plus en plus utilisé. Malgré une réticence à l'affirmer, il semble que le parti a fait une campagne qui s'adressait spécifiquement aux jeunes. En 2012 déjà la question se

posait : « Francois Delapierre disait : on va siphonner le FN et chopper les couches populaires et moi: on va siphonner le PS et chopper les bobos, jeunes à l'époque. » (Entretien 7)

Pour une famille politique qui n'aime pas le terme marketing et ciblage, « siphonner » ou « chopper » sont des termes encore plus forts. Nous allons donc voir dans les prochaines pages quels aspects sont pertinents pour expliquer le score de la France Insoumise chez les 18-24 ans. Pour analyser la stratégie de campagne et savoir si elle a été tournée vers les jeunes dans toutes les étapes, nous reprenons les outils du marketing politique présentés par Lees-Marshment (Annexe 1), la recherche marketing, le marketing stratégique avec la construction d'une marque politique, un choix de thèmes principaux et un positionnement, l'organisation englobant la structure, le management des volontaires et de l'équipe de campagne, ainsi que la communication avec le mix média et la ligne directrice du contenu.

3.3) UNE STRUCTURE ADAPTÉE AUX MILLÉNAUX

3.3.1 Les jeunes et le numérique ne sont pas exclus de la structure principale :

Très peu d'articles sur le ciblage mettent en avant l'importance de créer une structure adaptée aux besoins des cibles et font davantage référence aux votes plutôt qu'à la participation. Les textes de Paolo Gerbaudo *Digital Party* (2018) et *Rules for Revolutionaries* de Becky Bond et Zack Exley (2016) mettent la structure du mouvement au cœur des choix stratégiques de la campagne. Les partis connaissent le défi du manque de participation et certains, comme la France Insoumise, tentent de s'adapter aux nouvelles attentes pour recruter

des militants, qui vont à leur tour recruter des électeurs. Si nos militants ne reflètent pas les cibles principales, ils auront du mal à les convaincre.

Premièrement, il est à repérer que la petite équipe permanente du « QG » est très jeune. Les équipes sont alors bien placées pour comprendre les barrières du militantisme et à l'implication politique, ayant dû y faire face peu de temps avant la campagne présidentielle de 2017.

« En tous cas la moyenne d'âge de l'équipe, c'était plein de gens qui étaient encore en études ou sortaient des études. Il n'y avait presque pas de membre de 2012 à part quelques proches et quelques vieux. Ceux qui bossent là au bureau n'avaient pas le droit de vote en 2012 ! » (Entretien 3)

La jeunesse Insoumise n'existe pas officiellement, bien que des groupes d'appui dans les écoles et universités se soient créés uniquement avec des jeunes par exemple. La stratégie n'était pas de les écarter du cœur décisionnel, mais au contraire, de leur donner le plus de responsabilités possibles. Selon eux, créer un groupe spécifique pour les jeunes serait une erreur et ne ferait qu'augmenter leur sentiment d'exclusion. Dans nos discussions, plusieurs dénigraient les associations de jeunesse traditionnelles. Nous pouvons penser que certains des répondants se sont eux-mêmes heurtés à cette organisation, car certains ont commencé à militer au lycée dans des partis plus traditionnels. Nous avons remarqué que ce choix a été bien étudié.

« Le mouvement voulait absolument éviter le jeunisme. Il y a un côté pyramidal dans les organismes jeunes que le mouvement voulait éviter. Aussi comme c'est un mouvement avec plein de primo-militants qu'ils soient jeunes ou pas ils étaient inexpérimentés. » (Entretien 2)

« Non, c'est un truc important, il n'y a pas d'organisation de la jeunesse insoumise formellement, comme la jeunesse socialiste ou jeunesse républicaine et je ne sais pas quelle connerie. » (Entretien 3)

Dans sa structure, la France Insoumise laisse des libertés malgré le manque d'expérience politique de beaucoup de militants. Il est possible, encore une fois, qu'ils se soient inspirés de la campagne de Bernie Sanders pour satisfaire les jeunes. Dans le livre des conseillers de Sanders, la règle 22 pour faire une campagne révolutionnaire est « People new in politics make the best revolutionaries » (Bond et Exley 2016). Les militants plus expérimentés sont souvent réfractaires aux changements de méthodes alors que les jeunes primo-votants ou non politisés sont nouveaux en politique et n'auront pas de mal à construire une organisation innovante.

De plus, l'un des défis qu'impose la mobilisation de la jeunesse est de ne pas exclure le monde réel du monde virtuel. La FI a réussi ce pari, combiner ces deux mondes. Nous avons vu dans la revue de littérature, l'exemple d'une campagne GOTV¹⁰. S'adressant aux jeunes, la communication a échoué car elle a opposé internet à la vie réelle : « Voter, c'est comme twitter en vrai ». Les milléniaux ne font pas la différence (Herry 2017). « Internet n'est pas un univers à part, en 2012 les gens de mon poste faisait du numérique, nous on fait de la politique. » (Entretien 6)

La structure et la participation militante sont fortement interreliées. La cohérence entre la structure du mouvement et l'idéal militant de la France Insoumise est selon nous l'indice d'un processus marketing respecté. Nous allons voir en quoi l'organisation de la participation correspond au besoin des jeunes sympathisants au même titre que la structure.

¹⁰ Campagne « Get out the vote » : des efforts de communication pour augmenter la participation électorale.

3.3.2 Une participation flexible, « à la carte » et sans barrières.

Dans un entretien, le Rapport Terra Nova pour une modernisation de la vie politique française a été critiqué, mais il semble que la France Insoumise suive les recommandations. La première étant d'augmenter le nombre de militants en abaissant les barrières (Rapport Terra Nova 2009). Des répondants engagés depuis peu ont partagé leurs difficultés à entrer en politique avant leur rencontre avec la France Insoumise :

« Je clic sur le site c'est très simple, il y a pas de cotisations rien. C'est un truc qui me freinait dans mon engagement avant, mes potes qui étaient au parti du gauche avec Jean-Luc me disaient que c'était 36 euros/an l'adhésion jeune et moi en tant qu'étudiant j'avais pas 36 euros par an à mettre dans un parti politique. Et le fait qu'il fallait juste cliquer ça m'a lancé. J'ai créé un groupe d'actions ça s'appelait groupe d'appui à l'époque à côté de là où habitaient mes parents à la campagne et j'ai milité dans mon école à Paris. » (Entretien 3)

Les stratèges sont parfois encore à l'école et sont, en plus de leur implication dans la stratégie nationale, responsables d'un groupe d'appui sur leur lieu d'études ou dans leur ville natale. Une répondante vantait la facilité de créer du contenu sans compétences. Elle se demandait si une autre organisation lui laisserait autant de liberté. Selon elle, la spontanéité et ce côté « fait-maison » est la recette pour une communication numérique efficace auprès des jeunes, et cela est permis grâce à la structure du mouvement :

« Quand on était dans [nom de l'école], en craquage en période de campagne plus période d'exams, on était 2,3 et ça suffisait à faire des trucs avec des bouts de ficelle. Je savais pas utiliser Photoshop je faisais avec Aperçu et Power Point c'était artisanal. On a eu une bonne résonance à [nom de l'école]. Les gens se tagger mutuellement dessus, et venaient nous parler par DM^{*11} et à la fin votaient pour nous. Le but était de toujours garder la campagne dans leur esprit sans les faire « chier » avec du fond politique, juste des références. » (Entretien 2)

¹¹ « Directs Messages » MP en français : message privé sur la messagerie Facebook Messenger.

Bien que Jean-Luc Mélenchon n'ait pas créé cette nouvelle façon de militer, il a su l'adapter au contexte français. Il est vrai que les barrières comme le coût d'adhésion, les déplacements ou la hiérarchie peuvent aussi incommoder les plus vieux à participer. Lorsque nous demandions aux participants si l'abaissement de ces barrières était une adaptation pour la jeunesse, ils répondaient que non. « Il y a aussi des moins jeunes sur les réseaux sociaux, des moins jeunes qui ont la culture « geek » (Entretien 2). « La moyenne d'âge des consommateurs de jeux vidéo est de 35 ans » (entretien 3). Cet argument est recevable seulement, en prenant en compte la façon dont les répondants exposaient leur démarche, nous pensons que ces barrières ont été abaissées en étudiant spécialement l'objectif de rajeunir les troupes.

« Clairement les primo militants geek trouvaient là une façon de militer différente. On a changé la façon de militer, pas toujours des porte-à-porte, du tractage. On touchait des publics différents. Au lieu d'aller s'inscrire et de payer. Le public de ceux qui préfèrent militer sur Internet c'est surtout des jeunes. Les publics du Discord sont très très jeunes. Ça vient rajeunir le militantisme » (Entretien 6).

« Il arrive à être en phase avec son époque. Il fallait que la forme corresponde avec le discours donc ça ne pouvait pas être un parti. Il fallait que ça soit simple et que les gens soient libres de leur adhésion. Ça aussi on l'a pris de Sanders. Structure militante sans cadre. » (Entretien 3 ; déjà cité p73)

Au début de notre analyse, nous nous demandions si cette structure avait déjà été testée par un autre groupe ou si elle s'était mise en place naturellement. Selon les deux textes de Gerbaudo (2018) et Bond et Exley (2016), mais aussi au vu des recommandations du Rapport Terra Nova, nous voyons que cette mise en place a déjà été adoptée, et recommandée. Elle se base aussi sur une littérature de la sociologie des jeunes. La *Génération Y*, née entre 1981 et 1999 et encore plus la *Génération Z*, (née après 2000) supportent mal une hiérarchie classique où il leur est demandé d'exécuter sans forcément comprendre pourquoi (Gallant et Garneau 2016 ; Rollot 2012).

L'organisation en groupes d'appui permet d'apporter un cadre au militantisme tout en donnant l'impression aux participants de ne pas avoir de hiérarchie au-dessus d'eux, car tout se fait à Paris et ils n'ont pas de référents régionaux.

De prime abord, la gratuité et la rapidité de l'adhésion facilitent l'engagement. Selon les études, les jeunes ne sont pas confiants dans l'avenir et n'imaginent pas de stabilité sur le long terme (Rollot 2012). « Autant en amour que professionnellement, (et d'autant plus quand il s'agit de leur conception de la politique), ils ne veulent pas s'engager car [ils] ne savent pas de quoi demain sera fait » (2012). En marketing commercial, c'est aussi une stratégie : baisser le taux d'engagement pour un produit ou un service, comme un forfait téléphone sans engagement. Les grands du web l'ont bien compris, comme Netflix où il n'y a ni frais d'abonnement ni résiliation. Les associations comme Greenpeace également se sont adaptées, il est possible de faire une pause de plusieurs mois dans ses mensualités ou de les annuler en un clic. En ce sens, l'organigramme et l'esprit militant de la France Insoumise sous le slogan « c'est ceux qui font, qui décident » ou encore « n'attendez pas les consignes » semble tout à fait adapté à cette génération et même conçu pour l'attirer et la fidéliser. Ils ont besoin d'une grande indépendance tout en recevant de la reconnaissance pour le travail accompli de leur propre chef (Rollot 2017). Par exemple, le cas du Discord Insoumis _groupe de militants sur le web_ se revendiquant indépendants et au service du programme l'Avenir en commun, ont été plusieurs fois remerciés via YouTube ou le blog par Jean-Luc Mélenchon lui-même.

« Quels outils on pourrait mettre en place pour qu'ils fassent le maximum de choses de leur côté sans nous. Pareil dans la campagne de Bernie c'était le « *phonebanking* », lui aussi c'est permettre au plus de monde possible de participer, mais pas forcément l'interactivité. » (Entretien 6)

« Le Discord ça m'a pris une année, j'ai mis mes études en pause, j'ai dû refaire mon année avec les UE¹² qui me manquaient pour l'année suivante. Au plus haut de connecté en simultanée, 200 000 personnes sur une semaine. En cumulé c'est impossible à dire. Rien que sur Fiscal Combat on a eu plus d'un million de joueurs.

J'ai été il y a un an à *The World Transformed*, une réunion de la gauche européenne en anglais. Celui qui a fait Corbin Run¹³ s'est complètement inspiré de nous. » (Entretien 9)

On a vraiment beaucoup travaillé sur Fiscal combat, des nuits de travail, mais on était contents. » (Entretien 9)

Pour conclure cette partie, des aspects de la stratégie sont délaissés des articles sur le ciblage, mais démontrent qu'il y a une volonté de faire participer la jeunesse en s'adaptant à ses valeurs et ses besoins. Malgré une réticence à se revendiquer du marketing politique, il est certain que les choix de la FI n'ont pas été faits au hasard et qu'une véritable analyse du contexte et du comportement électoral a été effectuée. Nous pouvons citer plusieurs efforts : un test des techniques de campagne avec le M6R ; des modèles de campagne étudiés à l'étranger, notamment aux États-Unis avec Bernie Sanders et les partis numériques en Europe (dont la structure a été empruntée) ; ainsi que l'importance accordée aux mégadonnées avec l'utilisation d'un logiciel regroupant les outils de campagne. La campagne de la France Insoumise a notamment été le modèle de certains autres partis en Europe, en Grèce ou au Royaume-Uni par exemple. Ceci démontre l'expertise professionnelle de leur stratégie qui peut se transférer à d'autres contextes. Cependant, la formule choisie n'est pas une campagne professionnelle au sens strict puisque les stratèges ne font pas partis d'agences non politisées. Le mouvement peut compter sur une « *Super Base* » (Gerbaudo 2018) de militants ou encore du personnel en *freelance* mais toujours choisi parmi les adhérents.

¹² UE : unité d'enseignement

¹³ Corbin Run : jeu vidéo de la campagne de Jeremy Corbyn au Royaume-Uni créée par James Moulding, analyste politique de 24 ans. (The Guardian, 6 juin 2017) <https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/06/democracy-theres-an-app-for-that-the-tech-upstarts-trying-to-hack-british-politics>

« De ce point de vue-là, on n'a pas beaucoup de coût. Même avant quand on payait NB, on est 4 dont deux prestataires, on paye une facture NB qui doit être de l'ordre du millier par mois. Ça a jamais été un problème. Une autre différence avec les autres, la FI on ne fait pas différence avec le personnel politique et le personnel technique. Tout le monde est personnel politique. » (Entretien 6)

De plus, la structure de la France Insoumise correspond bien au type *digital party* de Paolo Gerbaudo. En effet, une « *Super base* » militante fait le travail de quelques experts rémunérés. La masse de bénévoles est alors rendue possible grâce à l'optimisation des outils numériques et la valorisation de ce militantisme qui est parfois considéré comme du « *Slaktivisme* » par d'autres familles politiques. Ce mot valise qui désigne un militantisme paresseux, car il ne nécessite pas de quitter son domicile. Maintenant que les choix stratégiques qui ont engendré la structure du mouvement ont été expliqués par la lunette du comportement électoral des jeunes, nous pouvons passer au cœur des stratégies de campagne.

3.4) LE CIBLAGE DES JEUNES AU CŒUR DE LA CAMPAGNE

3.4.1 Les thématiques

Le programme est un facteur décisif pour les jeunes (Per Brishammar 2017). Les thématiques qui leur tiennent le plus à cœur sont l'économie, la sécurité, le chômage, l'écologie et le racisme selon une étude française. (Studyrama 2017). Pour Per Brishammar, le développement durable et la solidarité sont les causes qui engagent le plus les jeunes en politique (2017, 6).

En première partie de la campagne, Mélenchon a dédié le plus de minutes de ses discours sur l'écologie et en deuxième sur l'économie, ce sont deux thèmes qu'il mixe souvent ensemble (Per Brishammar 2017). Nous n'avons pas fait d'analyse de discours, nous faisons donc confiance à la méthodologie de Per Brishammar, qui rejoint plusieurs études. Ensuite, toujours selon lui, le thème de la Sixième République est très présent dans la deuxième partie. Les études s'accordent pour dire que les jeunes n'ont pas confiance dans le système actuel. Ils aiment s'engager en collectivité et aiment à se penser solidaires.

La deuxième période de campagne a été définie par Per Brishammar entre mars et avril. Jean-Luc Mélenchon ne parle pas de l'écologie comme un thème central, mais il l'introduit dans les différents thèmes.

« Très justement, tu as cité les jeux vidéo, c'n'était pas un choix innocent, même si Jean-Luc est intéressé c'était pas un mensonge, mais pas innocent, ça faisait partie de la création d'une identité dans laquelle les jeunes allaient comprendre que même s'il est vieux, en réalité il est bien plus jeune que Macron qui entendait les représenter et plus que la plupart des politiques » (Entretien 3).

Les thèmes choisis ont plusieurs fonctions : ils servent d'abord à mettre sur le devant de la scène médiatique et politique une thématique dans laquelle notre position est plus proche de l'opinion publique que celle des adversaires, mais aussi de les mettre en difficulté sur un terrain qui leur est moins familier. « Il n'y a pas un seul politique qui est capable de parler aussi bien que lui des nouvelles technologies, il a toujours compris qu'il fallait mieux le comprendre avant qu'après les autres » (Entretien 4). En termes de ciblage, des thèmes originaux propres au parti permettent de cibler des électeurs intéressés par ces enjeux. Nous pensons que c'est l'objectif premier du thème des jeux vidéo dans la campagne par exemple.

« Ça tient au fait que dans le discours politique qu'on a on aborde des thèmes extrêmement transversaux qui parlent à toute la population. Économie de la mer, souffrance animale, droits LGBT, les partis politiques n'en parlaient pas avant ou très peu en France. Bah du coup ça permet de parler à toute la population et donc tous les jeunes. » (Entretien 2)

Le vote à 16 ans, la 6^e République, les jeux vidéo et les nouvelles technologies, dont la reconnaissance des jeux vidéo comme un art à part entière, l'économie circulaire et la règle « verte », donner aux jeunes les moyens de leur autonomie, le droit LGBT sont toutes des thématiques qui ont été mises sur le devant de la scène par la France Insoumise. Nous pouvons constater que ce sont des sujets qui sont particulièrement chers aux jeunes et qui « déringardisent » le candidat.

3.4.2 Les médias

Dans cette partie, nous argumenterons que la stratégie du mix média a été élaborée en fonction des habitudes de consommation médiatique des jeunes mentionnées dans la littérature scientifique. Il y a une volonté consciente de les rejoindre et de les mobiliser sur Internet dans

le but de « déringardiser » Jean-Luc Mélenchon. En ce sens, l'originalité de cette campagne leur a apporté une grande visibilité dans les médias.

3.4.2.1 : Une volonté d'adapter les médias pour une cible non conquise dès 2012.

Selon les études de taux de notoriété regroupées par l'agence Médiascop, le Front de Gauche part de très loin. L'un des objectifs de la campagne 2012 était déjà de remédier à cette perte d'électorat comme le montre cette explication :

« On fait zéro chez les jeunes. Un de mes objectifs je me disais comment on va faire pour récupérer les jeunes. Le média des jeunes à ce moment c'est Canal +, le petit journal. Sauf qu'il y a un conflit terrible entre la chaîne et mon candidat. Je me rends vite compte que si je l'oblige à y aller ça va être catastrophique parce qu'il va y aller tendu. Donc on va utiliser notre propre média. » (Entretien 7)

En réponse au problème des médias traditionnels, l'équipe de 2012 avait déjà opté pour une stratégie de contournement, dans laquelle l'innovation et l'originalité prennent une place importante. Il ne suffit pas d'être sur Internet pour contourner les médias classiques, il faut aussi proposer du contenu pertinent qui attire la curiosité. Malgré ce choix, les interviewés tiennent à préciser qu'il ne s'agit que de communication et non de marketing. En effet, pour eux le marketing ne signifie pas d'utiliser les connaissances sous forme d'intelligence marketing pour faire des choix, mais de se séparer de certaines valeurs ne plaisant pas à la majorité. Les stratèges de 2012 ont moins de mal à parler en termes de ciblage, l'emploi du verbe « chopper » fait clairement référence au ciblage.

« Non ça avait disparu, il a fallu tout reconstruire. On n'a rien. Donc, on va se dire on va chopper la jeunesse avec la web-série. On va donner des signes avec des outils extrêmement modernes qui tout d'un coup vont déringardiser le candidat et le rendre audible chez les jeunes. » (Entretien7)

Une citation affirme leur volonté et leur adaptation en 2017. Selon le répondant cité, la FI ira là où il est possible d'atteindre la jeunesse. S'ils sont allés sur Facebook et Twitter comme tous les autres candidats, c'est en grande partie parce que c'était un des meilleurs moyens de rejoindre les jeunes dans le contexte de 2017. Ils vont donc où leur électorat cible se trouve. Le succès du parti auprès des jeunes est donc le résultat d'une stratégie qui visait précisément à rejoindre cette frange de l'électorat.

« On est énormément passé par les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, YouTube. Les choses changent très vite, si on faisait une campagne aujourd'hui on serait sur Instagram ou Snapchat, mais en 2017 c'est sur ces trois-là qu'étaient les jeunes. » (Entretien 3)

Dans le même entretien, la personne s'est contredite :

« On essaye d'être à fond populaire sur Internet, on l'avait en tête, mais c'était un outil pour massifier. Évidemment que ça allait toucher la jeunesse, mais on y réfléchissait pas plus que ça. » (Entretien 3)

Ainsi, Internet serait davantage un outil pour massifier et ne ciblerait pas spécifiquement les jeunes. Pourtant, dans le même entretien, il est précisé que si les jeunes avaient présenté des habitudes de consommation médiatique différentes, l'équipe aurait adapté le mix média en conséquence. Nous avons vu ici une incohérence. Dans le livre « Mélenchon aux portes du pouvoir », les auteurs font mention d'une nouvelle stratégie qui ne correspond pas à la communication de masse « cibler directement certaines catégories par un discours simple et efficace plutôt que de miser sur les corps intermédiaires, telle est la nouvelle stratégie du général Mélenchon » (Delattre Fayot 2018)

Néanmoins, il est possible que la FI ait souhaité cibler les jeunes tout en maintenant des communications diffusées largement afin de toucher tout type de jeunes et pas uniquement le profil « bobos urbains » présenté dans la section 4.2. Pour atteindre cet objectif, une stratégie de désacralisation a été repérée.

3.4.2.2 Le mot d'ordre pour une communication réussie auprès des jeunes : le respect des codes pour désacraliser la politique.

Les stratèges de la campagne, s'ils ne sont pas tous formés aux médias socio numériques et à l'informatique, sont très bien renseignés sur les pratiques de marketing en ligne et sur le type d'électeur s'y trouvant. Nous pouvons le constater à travers cette réponse :

« Connaissez-vous la moyenne d'âge de votre auditoire selon la plateforme ?
Aviez-vous un message différent selon les plateformes ?
On n'a pas choisi en fonction de ça, mais oui alors par exemple on a choisi Snapchat pour les très jeunes » (Entretien 4)

Une de leur préoccupation principale et l'aspect qui selon eux a fait la réussite de leur campagne est le respect des codes de chaque réseau.

Par exemple, ils ont obligé leur candidat à dire « mettez un pouce bleu » sur YouTube (Entretien 4), où encore, ils ont encouragé les internautes en partageant les « *mèmes* »¹⁴ en les commentant sur leur chaîne YouTube. Quant à Snapchat, ils utilisaient des expressions comme « OKLM » pour publier une story de leur candidat prenant le soleil en visitant Rome. « Snapchat était très forte pendant la campagne pour cooliser Jean-Luc. On le montre en train de visiter un truc, on met un soleil en logo. » (Entretien 4)

En cohérence avec le respect des règles de chaque plateforme web, nous avons vu que les thématiques correspondaient à cette valorisation des activités reliées aux nouvelles technologies. Des exemples concrets durant la campagne ont été l'utilisation des personnalités du domaine, icônes de la génération Y et Z. Ils ont été utilisés pour endosser le candidat

¹⁴ Un mème est une image, une vidéo ou un texte sous forme d'image de nature généralement humoristique, qui est copié et diffusé rapidement par les utilisateurs d'internet, souvent avec de légères variations. Oxford Dictionary en ligne. Il s'agit d'un outil de communication virale.

France Insoumise. Jean-Luc Mélenchon faisait référence à des YouTubeurs, notamment Squeezie ou Osons Causer qui ont servi d'inspiration pour la création de la chaîne YouTube. L'endossement a été parfois demandé par la France Insoumise dans le cadre de « *featuring* », mais à l'inverse, certains YouTubeurs ont endossé la candidature de Jean-Luc Mélenchon sans sollicitation. À l'instar des YouTubeurs les plus connus, il varie les formats et crée des rendez-vous récurrents comme la Revue de la Semaine, qui explique les actualités de façon pédagogique. « YouTube, il y a un genre qui répond à des codes. Je me suis inspiré de Squeezie et Alain Sorel. » (Entretien 10) « On a fait des *featuring* avec des YouTubeurs connus. On a réussi à mettre en place des références. » (Entretien 4)

Selon eux, ce n'est pas de la dépolitisation, mais de la **désacralisation** de la politique. Cette désacralisation a pour but de dire aux jeunes et aux classes populaires moins politisées qu'ils ont aussi la légitimité de participer avec leurs propres codes. La FI est la seule, selon elle, à ne pas dévaloriser les codes d'Internet. Dans leur discours, les blogueurs et YouTubeurs sont aussi légitimes que les journalistes, voire plus. De même pour les internautes, qui sont mis sur un pied d'égalité avec les militants sur place. Une indication que YouTube n'est pas méprisé est que Jean-Luc Mélenchon utilise sa chaîne pour faire du contenu d'approfondissement politique adapté aux habitudes de consommation des jeunes. Ces derniers ne vont pas payer pour des éditoriaux dans des magazines politiques ou écouter la radio en temps réel. « YouTube c'était le média d'approfondissement politique. Plus agréable de se poser et d'écouter une émission que de lire des articles. Pour me renseigner sur la campagne je privilégiais Facebook et Twitter. » (Entretien 2)

L'un des aspects de la stratégie du mix média qui séduit les jeunes est l'insolence face aux grands médias, que nous pourrions qualifier d'insolence adolescente. Cela conforte l'image de Jean-Luc Mélenchon et ses proches comme des politiques antisystèmes et donc plus honnêtes que ceux faisant du « copinage » avec les grands groupes médiatiques. « L'attention portée aux jeunes c'était trouver les outils pour se rendre audible auprès d'eux. On voulait en faire un candidat anti système » (Entretien 8)

« À l'entre-deux tours, le truc le plus jouissif qu'on ait fait. Jean-Luc a refusé de parler au média entre le 23 avril et le 5 mai. On leur a dit non, mais vous aurez qu'à regarder sur YouTube. » (Entretien 10)

3.4.2.3 Qui a dit que le militantisme en ligne était pour les fainéants ? L'apport du Discord Insoumis dans le ciblage des jeunes.

Alors que Mélenchon défendait le jeu vidéo au même titre qu'un autre art et a fait une dédicace au forum 18-25 sur jeuxvideo.com via sa chaîne YouTube¹⁵, cela a donné envie aux « geeks » se sentant représentés de s'investir. À partir de là a été créé le Discord Insoumis en décembre 2016 sur la plateforme discord¹⁶. Selon tous les membres de la communication et du numérique, le Discord a fait le plus gros de la campagne, sans attendre les consignes. Sans le Discord, jamais ils n'auraient atteint cette popularité auprès des jeunes et ce score au premier tour. La France Insoumise a compris qu'il ne fallait pas dénigrer les méthodes de militantisme en ligne, mais au contraire les encourager. « C'est eux qui ont fait les temps forts de la campagne, nous on a servi de diffuseur, et c'est eux qui intéressaient les médias, pas nous. On leur doit notre visibilité et notre originalité » (Entretien 4). Les jeunes ne sont pas

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=oWTHYsVUSPM&t=13s> Rdls #7 Première mention du forum 18-24 sur jeuxvideo.com remerciements 22:10.

¹⁶ Discord est un logiciel américain d'organisation de communauté (sous forme de serveurs qu'il est possible de créer, rejoindre). Il est principalement apprécié des joueurs et des développeurs web pour se retrouver dans des « salons virtuels ». Dans le texte, nous différencions la plateforme discord sans majuscule du groupe Discord avec majuscule.

juste ciblés, mais une partie d'entre eux ont fait la campagne. [Le discord était] « essentiellement composé de jeunes geeks actifs sur les réseaux sociaux, actifs sur le 18-25 et qui avaient envie d'agir en ligne sans sortir de chez eux. » (Entretien 3)

Tout comme les points vus précédemment : la structure flexible, le passage à une campagne principalement en ligne et une communication spontanée accessible à tous, la France Insoumise a également adapté ses méthodes de militantisme. Nous ne pouvons pas dire que les actions du Discord font partie de la stratégie de ciblage puisque les équipes de campagne ne pouvaient pas prédire ce phénomène, mais il est indispensable d'en parler dans ce travail. En effet, le parti doit leur succès auprès des jeunes au Discord d'une part pour leur spontanéité, leur inventivité, mais aussi, car ils ont servi de « cobayes » pour tester certains outils. « Le Discord faisait des tests, ils nous disaient ce qu'ils aimaient : « Ça c'est bien, ça on aime moins » des échanges quoi. » (Entretien 3)

« Oui ils nous ont contactés en décembre, « on fait plein de choses de notre côté, mais on aimerait se coordonner avec vous ». Je suis allé sur leur discord, on a fait une conversation à 3 avec leur fondateur, chef de projet, directeur com. On avait une conversation à 4 et je considère qu'on a fait une partie de la campagne. J'ai fait beaucoup de coordination le reste c'est leur mérite. » (Entretien 4)

« Comme je te disais avec le Discord, il y a beaucoup de jeunes qui ne militent pas sur le terrain au sens de l'engagement, il y en a qui préfèrent militer derrière leurs ordinateurs donc on s'adapte. Certains après sont passés sur du militantisme plus classique » (Entretien 4).

Le Discord Insoumis est selon son créateur « le groupe d'appui numérique », il se revendique autonome et ne reçoit aucun ordre de la part de Jean-Luc Mélenchon.

« Nous on se considère enfin auto considère comme le groupe d'appui numérique. Notre slogan c'était ce que Mélenchon a dit de nous « N'attendez pas les consignes ». Ils n'ont pas relayé tout ce qu'on a fait. Fiscal Combat bien sûr parce que Mélenchon avait parlé qu'il aimerait un jeu vidéo pour sa campagne. » (Entretien 9)

D'ailleurs, il tient à cœur à ses jeunes militants de préciser quelque chose d'important dans le processus d'engagement : ils ne soutiennent pas un politicien, ils luttent pour un programme, celui de l'avenir en commun. Ils n'hésitent pas à préciser qu'ils seraient prêts à aider n'importe quelle personne qui aura le potentiel d'amener leurs valeurs et idées à exécution. Nous retrouvons bien dans cette mentalité un esprit militant propre aux jeunes. Comme vu dans la revue des écrits, ils choisissent leur candidature en fonction du programme et refuse l'autorité (Muxel 2010). Sur le Discord, tout le monde peut proposer un projet, y participer, mais aussi quitter et emporter le projet avec lui sans devoir en répondre. « Notre but c'était mettre en avant l'Avenir en commun. Comme c'était la Cinquième république oui, on a dû mettre en avant JLM sinon on aimerait ne plus avoir à le faire. » (Entretien 9)

Ce témoignage résume la création de cette campagne parallèle et nous indique ce qui a attiré les jeunes dans la communication de Jean-Luc Mélenchon :

« Avant ça j'avais voté une fois pour les Européennes, j'avais voté écolo. Il y a eu la création de la chaîne YouTube fin 2016 avec les Revues de la Semaine. J'ai trouvé ça trop cool pour moi en plus du milieu informatique. Je ne regardais jamais la TV, juste quelques trucs sur Internet. À ce moment-là, je jouais à des jeux vidéo et j'étais sur un forum 18-24 ans de Jeuxvideos.com. J'ai vu qu'il y avait un topic France Insoumise, donc j'ai créé un compte et j'ai commencé à participer. Dans sa Revue de la semaine il a fait une dédicace dans sa 2, 3e revue de la semaine et là c'est monté. Plein de gens ont rejoint, je me suis rendu compte que les gens voulaient faire plus de choses, des petits montages... C'était pour la première fois pas un parti, mais un mouvement, je me suis dit qu'on est assez légitime pour faire les choses nous-mêmes. Sur ce forum, je lance l'idée « Si on allait sur un discord, on pourrait lancer des salons... » (Entretien 9)

L'idée de légitimité est très importante dans la stratégie de ciblage des jeunes. La littérature a beaucoup mis en avant que la génération qui arrivait en politique ne se sentait pas légitime pour participer à la vie publique, d'une part parce qu'ils ne se reconnaissaient pas dans les thèmes abordés, mais aussi simplement parce qu'on ne s'adressait pas à eux. Le

Discord est donc un groupe de jeunes qui, mis en avant par les remerciements venant directement du candidat, dans leurs codes et dans leur univers (YouTube), ont eu le sentiment d'avoir une légitimité à parler de politique, alors qu'ils ne suivent pas les journaux télévisés et autres actualités majoritaires chez leurs parents.

Le Discord est bénéfique pour la France insoumise en tous points. D'une part, ils créent gratuitement des outils de campagne professionnels tout en étant spontanés, donnant l'image d'un militantisme amusant qui s'adresse exclusivement aux jeunes. En plus de cela, ils s'en servent comme « alibi » contre les critiques de « clientélisme » envers les jeunes.

« C'n'était pas juste on faisait une chaîne YouTube pour parler aux jeunes. C'est le premier à avoir ouvert un blog. C'est pas pour grappiller l'électorat il y avait aussi une spontanéité comme le Discord. » (Entretien 2)

« Je pense que ça a très bien marché. Pas parce qu'il soutient les jeux vidéo ou parce qu'il y a des mêmes de Jean-Luc. Parce que dans les partis on voit très bien que c'est un groupe de responsables qui s'est entretenu dans les bureaux pour dire alors voilà on va faire ce même là et ça va être drôle. Côté en décalage de la spontanéité des mêmes Internet. Ça perd son côté spontané et ça fait manipulation. Le fait que ça soit le Discord en autonomie qui agissaient sans attendre les consignes bah ils frappaient juste simplement parce qu'ils s'expriment comme n'importe quel jeune pourrait s'exprimer sur Internet » (Entretien 2).

Avec ce groupe, la campagne a pris une direction de « **gamification** », un terme utilisé par les stratèges et les militants, qui signifie inclure des aspects du jeu vidéo dans les plateformes politiques. Fiscal Combat est le meilleur exemple, mais il y a aussi le *Mélenphone*. N'importe qui pouvait se connecter, recevoir une liste de numéros de téléphone, et appeler les Français pour les convaincre de voter Jean-Luc Mélenchon. En échange, l'application API Call Up était « gamifiée » : plus les militants passaient d'appels, plus ils débloquaient des options, atteignaient des niveaux. Le travail redondant des militants dans un centre d'appel était donc transformé en jeu ludique au bureau ou depuis chez soi. Une citation

montre à quel point le jeu vidéo politique a pu être visible et attirant en dehors de la base militante :

« J’y ai beaucoup joué, [parlant de Fiscal Combat] un *hard gamer* pourrait s’amuser le niveau va assez haut. Ça enlève le côté « chiant » de la politique, pour le coup même dans les amphis j’en voyais pleins sur fiscal combat au lieu d’écouter le cours d’économie. C’est lié au Discord, à chaque fois qu’ils sont sur place ils mettent un ordi pour jouer et ça attire plein de monde. Une façon de désacraliser la politique sans la dépolitiser. » (Entretien 2)

« Notre Twitter est devenu de plus en plus important. Plus de 20 000 followers. Au début on l’a vraiment créé pour rigoler... Comme tout sur le Discord en fait. Ce compte-là a fini par grossir, c’est notre façon principale de nous exprimer.

Notre chaîne YouTube, on a mis quelques vidéos

On a fait la FAQ : comme le « Mélenchon oui, mais » sur la campagne. Des gens spécialisés y répondaient. On prenait des gens qui s’y connaissaient dans les différents domaines. On a fait ça sérieusement. » (Entretien 9)

Dans les entretiens avec les jeunes militants et stratèges, un aspect revient systématiquement : faire toujours les choses sérieusement, mais toujours pour rigoler. L’humour a joué un rôle très important dans le ciblage des jeunes. Les militants en ligne nous ont dit faire ça pour s’amuser, cependant, certains sont allés jusqu’à mettre leurs études entre parenthèses et redoubler leur semestre pour être actifs professionnellement sur le Discord.

Ce groupe est un véritable complément, les répondants étaient d’accord pour dire qu’il s’agissait d’une **double campagne**. Cependant, il n’y avait pas la campagne officielle pour les plus âgés, et le Discord pour les jeunes comme il a pu être testé en Finlande par exemple (Leppäniemi et al 2010). Les deux campagnes étaient cohérentes et ont interpellé la jeunesse.

« Ouais, la campagne officielle et la campagne Discord des militants. On n’était pas en compétition. C’est certain qu’ils n’auraient pas pu tout faire.

Après sans nous il y a quand même l’hologramme, la page YouTube. C’est le premier à avoir parlé sérieusement des jeux vidéo. Ils auraient quand même eu une image high-tech auprès des jeunes, mais pas autant. Vice versa Discord n’aurait pas connu le jour s’il n’avait pas parlé du numérique sérieusement » (Entretien 9)

« On faisait des messages commentaires en dessous des vidéos de JLM pour faire de la promotion pour le Discord, on disait venez nous rejoindre. » (Entretien 9)

En conclusion de cette partie, même si en 2012 le numérique avait aussi pour but de contourner les médias et d'attirer les « bobos », « jeunes à l'époque » (entretien 7), la campagne de 2017 est la première à avoir entièrement intégré le numérique. Les mérites sont partagés, si certains stratèges vont jusqu'à dire que le Discord était le cerveau de la campagne, la campagne officielle s'est toutefois démarquée par son innovation numérique avec des idées comme l'Hologramme ou la Revue de la Semaine. « La campagne classique avait pour but de servir la campagne numérique et pas l'inverse. » (Entretien 4) « L'hologramme. Il y a eu numéro 1 des tendances YouTube et top twitt monde. Grande marche qui partait de Bastille. On avait plus de 200 contenus sur #jepeuxpasj'aibastille. » (Entretien 9)

L'un des aspects importants de la stratégie du mix médias est que la communication s'est principalement déroulée en ligne, avec pour mot d'ordre de désacraliser la politique par trois changements : le respect des codes des jeunes sur Internet en fonction de chaque plateforme, beaucoup d'humour, dont le détournement de la culture pop (voir annexe 6), et des outils accessibles à tous pour permettre à tout un chacun de créer du contenu, des projets et de les partager. Toutes ces stratégies rejoignent encore une fois la littérature sur le ciblage des jeunes et correspondent parfaitement aux recommandations des spécialistes de la question.

3.4.3 Le Branding :

Le « branding », ou gestion de marque, est une histoire de différenciation, mais surtout d'association : il faut déterminer avec quel concept il est bénéfique d'associer le candidat ainsi que ceux avec lesquels il faut le dissocier.

Selon ce qui nous a été rapporté, le personnage de Jean-Luc Mélenchon était dans les études associé aux communistes, à la gauche et le mot qui ressortait était « agressivité ». Si la gestion de marque continuait sur ce chemin, la relation avec les jeunes n'aurait pas été bénéfique pour le nouveau mouvement que formait la France Insoumise. « Le taux de notoriété était à 12 % (en 2012) donc c'est très faible et le seul mot qui ressort des enquêtes qualifiées c'est agressif. Donc c'était catastrophique » (Entretien 7).

Le taux de notoriété est un concept très utilisé en gestion de marque commerciale, les 12% correspondent au taux pour les jeunes en 2012.

« 2012 aussi un des plus vieux, qui s'allient avec le plus vieux parti de France, les communistes.
On fait 0 chez les jeunes. Un de mes objectifs je me disais comment on va faire pour récupérer les jeunes. » (Entretien 7)

« Non ça avait disparu, il a fallu tout reconstruire. On a rien. Donc, on va se dire on va chopper la jeunesse avec la web série. On va donner des signes avec des outils extrêmement modernes qui tout d'un coup vont « déringardiser » le candidat et le rendre audible chez les jeunes. » (Entretien 7)

« Si parce qu'ils avaient eu cette expérience du référendum de 2005, c'était une famille politique qui avait compris la puissance du web. On n'était pas complètement des extraterrestres. On avait un gars qui s'occupait du blog et qui disait que les réseaux sociaux ça ne servait à rien donc on a dit à JLM c'est lui ou nous. Ça s'est répandu comme une traînée de poudre l'app de gaming. Ça n'a pas été un truc qui a beaucoup marché. Un peu auprès des jeunes. Tous les geeks ont dit wouah formidable, ça a donné à la jeunesse l'image de dire ah ce candidat n'est pas si ringard. » (Entretien 7)

Si la forme de communication influe sur l'image du candidat en faveur des jeunes, son aspect physique et sa façon de s'adresser au public aussi. Les stratégies l'ont associé à plusieurs concepts : La technologie, la pédagogie, la spontanéité, la sagesse, et l'accessibilité. À l'opposé, ils l'ont dissocié de la gauche, de l'extrémisme et ont remplacé la fureur du révolutionnaire traditionnel par une force tranquille de la masse qui agit avec humour et

plaisir. Selon eux, le profil qui correspond le plus au Jean-Luc Mélenchon des présidentielles 2017 est celui du « Papi Swag¹⁷ ».

Il correspond au modèle du « Super Leader » de Paolo Gerbaudo, qui a beaucoup de succès auprès des jeunes. Nous pouvons retrouver dans le branding du super leader les cinq points qu'il partage avec Pablo Iglesias, Bernie Sanders, ou Beppe Grillo. Premièrement, l'image du candidat devient le centre symbolique pour les militants, qui est célébré par toutes formes de *mèmes* Internet et détournements humoristiques de la pop Culture. (Annexe les *mèmes* OKLM* ou « Keep calm and lis le programme », « Keep calm and vote Mélenchon ».)

Deuxièmement, le candidat se présente comme un *outsider* et a de bonnes raisons de le faire. Les jeunes ne font pas confiance aux politiques, et certains candidats, même les plus vieux avec une longue carrière politique arrivent à passer pour des *outsiders*. Le super leader des partis numériques met en avant sa virginité politique (Sanders, Corbyn, Mélenchon).

Troisièmement, il opte pour un look détendu et simpliste à l'image de Mark Zuckerberg et la Silicon Valley. Il tente de se présenter en héros de tous les jours.

Quatrièmement, il possède une habileté à communiquer efficacement. Son charisme peut impressionner mais son langage n'est pas complexe et son attitude est celle d'un individu comme un autre.

Cinquièmement, le super leader est dans la plupart des cas le fondateur de son mouvement.

Jean-Luc Mélenchon a alors son propre style, mais correspond à un modèle. Ce modèle répond aux attentes des jeunes dans le contexte des élections de 2017. Étant le plus vieux

¹⁷ Swag est un anglicisme familier utilisé pour parler d'une personne dans le coup, en raison son attitude cool ou de sa tenue vestimentaire à la mode.

candidat, le marketing politique permet de transformer cette limite en force, encore une fois comme Bernie Sanders. « C'est un contraste à la Bernie Sanders. On a réussi un mécanisme, quand on a 20 ans on ferait plus le pari d'un grand père ultra moderne plutôt qu'un père donneur de leçons. La différence d'âge arrive à notre avantage à la fin. » (Entretien 7)

Tous les répondants ont été d'accord pour dire que le concept le plus important de la stratégie de campagne était le côté spontané et pédagogique du personnage de Jean-Luc Mélenchon. Avec l'âge viennent la sagesse et l'absence du côté carriériste des jeunes de l'élite politique. Dans le discours des répondants sur la question de l'image du candidat (pour laquelle nous n'avons pas utilisé les termes *branding*, image de marque), le discours reflétait typiquement des techniques de marketing. Nous pouvons voir que tous les stratèges décrivent la même image, les mêmes références. Ils ont construit une idée du *persona* qui a été réfléchiée en équipe. Ils ont également réfléchi au positionnement (comme les partis numériques mentionnés par Gerbaudo). Il ne fallait pas que le candidat puisse être mis dans une case sur l'axe gauche droite. Tout a été fait pour dépasser ce clivage qui ne représente plus rien dans l'esprit des jeunes. Encore une fois, nous pouvons discerner des pratiques de marketing dans leur témoignage car ils choisissent leur vocabulaire en fonction des mots que « les gens » aiment ou n'aiment pas. « On n'a pas utilisé une seule fois le mot gauche dans la campagne. En partant du principe que les gens n'aiment pas le mot gauche » (Entretien 3)

« Avec la pédagogie : la bienveillance, l'absence de mépris, les jeunes ne se sentent pas politisés donc ils ne se sentent pas légitimes. Il faut une bienveillance et un respect.

Vraie alchimie parce qu'ils avaient l'impression qu'ils avaient Dumbledore ou Gandalf qui leur explique la vie. On a voulu faire un Dumbledore. En vrai, on pensait à la figure du sage respecté, mais paradoxalement : vieux = sagesse, technologie loin des clichés de la vieillesse » (Entretien 4)

« C'est sûr que le Discord ça a rajeuni l'image de Jean-Luc. Il est passé de papi grincheux à papi qui s'essaye à Internet papi *swag*. Macron incarne les jeunes, mais la jeunesse Start up nation, entrepreneurs, ce qui fait une grosse dissonance avec la plupart des jeunes qu'on croise sur Internet. Fait appel à une image de personne agaçante qu'on croise sur Twitter, comme l'étudiant en droit qui fait des *posts* pour te contredire. Macron c'est l'image des jeunes qui sont déjà vieux, alors que Mélenchon a une certaine fraîcheur. » (Entretien 2)

L'objectif était que son âge ne soit pas une barrière, et qu'il ne paraisse pas ringard. Pour cela, comme nous l'avons abordé dans la partie des médias, les jeux vidéo et les nouvelles technologies jouent un rôle important. Ils avouent que le choix de ces thèmes n'est pas innocent, mais précisent que ce n'est pas un mensonge puisqu'il s'agirait des véritables champs d'intérêt personnel du candidat. Le message donné aux jeunes serait donc : « même s'il est vieux, en réalité, il est bien plus jeune que Macron. »

« Très justement, tu as cité les jeux vidéo, c'n'était pas un choix innocent, même si Jean-Luc est intéressé c'était pas mensonge, mais pas innocent, ça faisait partie de la création d'une identité dans laquelle les jeunes allaient comprendre que même s'il est vieux, en réalité il est bien plus jeune que Macron qui entendait les représenter et plus que la plupart des politiques. » (Entretien 3)

« Image de quelqu'un qui bouge, qui s'intéresse, Jean-Luc à la MJC, dans un salon du jeu vidéo... parfois on l'accompagnait en deux jours de déplacement. Lifetweet.
Pas de Snap France Insoumise il s'appelait Mélenchon JL truc perso. » (Entretien 3)

Quant au côté pédagogique, c'est sûrement l'aspect qui a permis aux jeunes peu initiés à la politique, ou se sentant illégitimes de participer à la campagne.

« En 2016 j'avais 20 ans, comme beaucoup de jeunes je ne m'intéressais pas à la politique, mais comme il y avait l'élection je me suis un peu renseigné, je suis tombé à la TV sur un interview de Mélenchon. J'ai de suite aimé, pas forcément ses idées, mais la façon dont il expliquait les choses. Je comprenais ce qu'il racontait contrairement à beaucoup de politiciens. » (Entretien 9)

Les stratèges sont d'accord pour dire que le choix d'une campagne pédagogique a influencé leur notoriété chez les jeunes, mais d'un autre côté, certains disent que ce n'est pas volontaire et que cela vient simplement de la personnalité de Jean-Luc Mélenchon.

« Le côté pédagogique de cette campagne a été un vecteur éminemment important pour la réussite. Non c'était pas tout volontaire et c'était pas du marketing. Il y avait une volonté de faire dans la pédagogie. Que les gens aient l'impression d'être moins cons à la fin de la vidéo. Ne pas partir du principe que tout le monde le sait, ne pas exclure, en faisant du bon sens. » (Entretien 4)

« C'était une campagne d'éducation populaire » (entretien 4)

Comment une stratégie peut ne pas être volontaire ? De plus pour un aspect si important de la campagne ? Si ce n'était pas uniquement tourné vers les jeunes, il semble que ces efforts de vulgarisation cherchaient à séduire les novices en politique. Ce qui a donné cette image sympathique de papi à Jean-Luc Mélenchon est son vocabulaire et la structure de ses discours. Il ne part pas du principe que tout le monde connaît et comprend. « Quand je gérais l'image de Jean-Luc, je pensais à des personnages comme Gandalf ou Dumbledore » (Entretien 4) « Il s'est créé une image de papi *swag*, quand on regarde sa page YouTube, on a l'impression de ressortir plus intelligent, plus cultivée » (entretien 2)

Bernie Sanders a également plusieurs fois été comparé au personnage fictif d'Harry Potter (Annexe 7), un mentor intellectuel pour les jeunes générations.

Finalement, une association qui restera longtemps dans les esprits et qui correspond à la stratégie de « déringardisation » est l'image de Jean-Luc Mélenchon en Hologramme. Le 5 février 2017, Jean-Luc Mélenchon est apparu à Aubervilliers (Paris) et à Lyon simultanément. Ce meeting hologramme est une première mondiale qui a récolté beaucoup de succès. Le procédé est donc reproduit le 18 avril dans sept différentes villes. La France Insoumise a fait

appel à un prestataire externe (Adrénaline Studio) (Entretien 11). Ce choix, qui selon eux n'était pas si coûteux, a eu d'énormes retombés médiatiques, avec parfois le prix de l'innovation de la campagne. Selon cette citation, il a aussi participé à l'enthousiasme des foules et à l'émerveillement des sympathisants.

« J'étais sur la scène pendant l'hologramme à Aubervilliers, c'était un moment incroyable. C'était un peu la déprime parce qu'Hamon était repassé au-dessus de nous dans les scores. Le fait qu'il y ait eu l'hologramme, fin, les gens agissaient comme un *meeting* normal. Les yeux se sont illuminés quand l'hologramme est arrivé, ça a renoué avec l'idée de magie et d'émerveillement de la campagne. On est resté en tête après ça. » (Entretien 2)

Si nous avons retrouvé de forts indices de ciblage des jeunes dans tous les outils de campagne proposés par Lees-Marshment (2014), les répondants ont parfois eu des arguments expliquant ce phénomène qui dépasse l'intention de ciblage. Nous verrons donc dans la dernière section de l'analyse les autres facteurs qui pourraient expliquer l'engouement des jeunes pour Jean-Luc Mélenchon sans un préalable choix stratégique de ciblage. Ces nuances pourraient aussi avoir renforcé le désir de rallier la jeunesse à leur cause. Quatre nuances seront présentées. Il y a des justifications pour le choix d'une campagne principalement tournée vers le numérique qui ne sont pas de l'ordre du ciblage. De plus, le fait que les jeunes soient constamment connectés et doués pour l'informatique fait partie des stéréotypes sur les milléniaux qui ne correspondent pas forcément à toute la génération. Nous verrons que les répondants ont apporté des explications sur le phénomène d'engouement des jeunes qui peuvent varier de celles mises de l'avant par l'approche marketing. Enfin, il est important de finir par les potentiels dangers du ciblage sur la démocratie.

DISCUSSION : DES NUANCES À APPORTER

4.1 D'autres justifications pour le choix du web que le ciblage des jeunes

Précédemment, nous avons montré de quelle manière l'usage des plateformes numériques par la FI a participé à construire une campagne efficace auprès des jeunes. D'autres motifs ont toutefois été soulevés par les participants pour justifier l'importance ayant été accordée aux communications web en 2017.

La plupart du temps, lorsque nous questionnions les répondants au sujet de la relation entre ciblage des jeunes et choix de leur campagne numérique, ils ne justifiaient pas leurs pratiques web par l'apanage des jeunes sur les réseaux sociaux. La principale explication était que le web servait à détourner les supports médiatiques qui ne leur correspondaient pas, technique couramment nommée stratégie de contournement ou de remplacement des médias. La citation ci-dessous précise en quoi les médias traditionnels ne convenaient pas à la FI en trois points : les thèmes abordés, le cadrage utilisé et le manque d'approfondissement. Les compétences numériques de la FI sont donc le résultat de l'incompatibilité de leur vision de la politique avec les médias traditionnels :

« On a un gros problème vis-à-vis du système médiatique, c'est lui qui définit l'agenda politique. Par exemple, en ce moment, c'est les djihadistes et nous ça ne nous intéresse pas. Ça stérilise le débat public sur des thèmes culturels. Ça ne met pas les sujets politiques qui vont nous intéresser, le changement climatique le partage des richesses, à part en ce moment ça change avec les gilets jaunes. La plupart du temps c'est des sujets pourris. Donc premier problème on ne traite pas les thèmes qui nous intéressent, deuxième problème : quand on en parle ils sont traités avec un cadrage libéral qui n'est pas le nôtre. Et troisième problème : il y a une limite de temps, et quand on fait une matinale, expliquer la Sixième république en huit minutes c'est impossible. » (Entretien 10)

Tous les répondants ont eu le sentiment d'être défavorisés par les médias, ce qui explique la philosophie de Jean-Luc Mélenchon : « vous êtes votre premier média ». Dans cette optique, il a donc été le premier politicien YouTubeur. Selon les responsables des réseaux sociaux de la FI, la principale raison pour laquelle ils ont misé sur Internet n'est ni le budget, ni les jeunes, ni la question de la « déringardisation », mais plutôt l'indépendance. « Moi je considère que mon rôle c'est de lui permettre d'être libre. » (Entretien 10) « Oui la chaîne YouTube. En fait on voulait des outils d'expression indépendants des médias. » (Entretien 10)

Dans d'autres entretiens, des répondants nous ont fait part de la nécessité qu'ils ont eue de devenir compétents sur internet pour combler un manque de moyens financiers et humains, car il s'agit d'un outil très efficace à faible coût. Nation Builder est selon eux peu efficace, mais il s'agit du seul outil qu'ils ont trouvé, intégrant tous les outils de campagne.

La France Insoumise est un mouvement qui ne fait pas appel à une agence de publicité externe, l'outil Nation Builder ¹⁸ a remplacé ces conseillers. Ce dernier a permis au mouvement d'être gérés par des militants payés comme auto-entrepreneurs qui étaient dotés d'une connaissance poussée des techniques informatiques. Bien qu'ils disent ne pas avoir eu suffisamment de ressources, reste qu'ils avaient des militants facturant leur service de développeur et de *data analyst*. Nous gardons donc des réserves.

« Macron a eu 1500 donateurs qui lui ont fait lever le fric très vite, nous ça n'a pas été notre cas. Le PS avait mis 10 millions d'euros de côté nous il y avait zéro. Le numérique n'était pas un choix, mais une nécessité. » (Entretien 4)

¹⁸ Plateforme américaine créée en 2009 pour organiser des campagnes électorales. (Utilisé par Donald Trump, Alain Juppé...) Il s'agit d'un équivalent de la start up française Liegey Muller utilisé par Emmanuel Macron.

« Il y eut tout un buzz dans les médias : Nation Builder est la machine à gagner, mais non. Seul moyen qu'on avait avec le peu de moyens qu'on avait » (Entretien 5)

Durant notre entrevue avec le spécialiste Bruno Cautrès, ce dernier a eu de forts doutes quant à cette explication. De plus, les participants n'étaient pas tous d'accord sur l'inefficacité de Nation Builder.

4.2 Les stéréotypes sur les « milléniaux »

Nous avons déjà vu dans la revue de littérature¹⁹, que certains auteurs remettaient en question la pertinence de la catégorie « *millenials* » comme segment. Ils sont minoritaires, mais il est important de se pencher sur la question. Les milléniaux existent-ils vraiment ? La Fabrique de la cité (un *think tank* spécialiste des transitions urbaines) s'est penchée sur la question pour tester le stéréotype en question. « Jeune ultra, connecté, urbain, vert, indépendant et détaché de l'idée de propriété, est-il un portrait qui correspond à la majorité de la génération des jeunes d'aujourd'hui ? » Les résultats de cette étude « Milléniaux : une légende urbaine ? » (2016) montrent une génération très hétérogène. Selon plusieurs auteurs, comme Vincent Cocquebert dans « Millennial Burn-Out: X, Y, Z - Comment l'arnaque des "générations" consume la jeunesse ? » (2019), les milléniaux seraient une invention de l'industrie marketing. « The myths of the digital native and the multitasker » (Kirshner et De Bruyckere 2017) amène également la preuve par expérimentation que leur échantillon de jeunes n'a pas des capacités informatiques poussées. Il serait donc difficile d'envisager les jeunes de l'élection de 2017 comme une cible homogène.

¹⁹ (3.1 des perceptions différentes sur l'utilisation de l'âge en ciblage).

Les stratégies de la France Insoumise que nous avons rencontrés sont conscients de cette hétérogénéité chez les jeunes, pourtant ils décrivent leur électorat jeune avec les caractéristiques attribuées aux milléniaux et correspondent eux-mêmes à ce portrait-robot.

Les adjectifs et caractéristiques utilisés par les répondants pour décrire la jeunesse sont conformes à la littérature sur la génération Y « Indépendants », « freinés par l'engagement », « jeunes geek actifs sur les réseaux », « envie d'agir sans sortir de chez eux », « on a beaucoup de jeunes militants, parce que quand on est étudiants on a du temps ». En effet, même si certains disent que le jeune électorat FI est représentatif, d'autres répondants ont bien souligné qu'ils ne battaient pas Marine Le Pen sur le terrain des jeunes non diplômés, faits validés par toutes les études (IFOP 2017, IPSOS 2017, Muzergues 2018, Gerbaudo 2018).

Il y a ici une certaine contradiction, certains répondants disent ne pas avoir segmenté par génération, mais parle des jeunes comme un segment : « Notre politique n'est pas de segmenter par génération. On est premier chez les jeunes parce qu'on utilise volontairement et involontairement des outils qui marchent avec eux. On travaille beaucoup plus sur la segmentation géographique, beaucoup plus qu'en terme d'âge et de classe. » Il y aurait différents profils de jeunes, et il serait alors légitime de se questionner sur l'efficacité des outils de ciblage pour toute la cohorte générationnelle.

En sus, il faut se demander si la France Insoumise avait pour objectif de cibler tous les jeunes ou seulement une partie de ces derniers. L'attrait de cette population pour Jean-Luc Mélenchon n'est pas nouveau, mais il semblerait que le profil des jeunes entre 2012 et 2017 ait évolué.

« Au final on n'a pas fait un vote prolo on a fait un vote bobo, même en 2017 c'est les jeunes, SCP+²⁰ et urbain donc c'est bobo.

(Relance : Donc selon vous, les jeunes qui ont voté JLM en 2012 et en 2017 c'est les jeunes urbains étudiants bobos ?)

Oui, les autres votent FN, le premier parti chez les moins de 25 en 2012 c'est le FN. Elle prend le gros des non diplômés et lui [JLM] des diplômés c'est ça la différence.

Pour chopper l'électorat bobos, on leur met des signes, l'app gaming et la web-série c'était pour eux. On a pas fait de message parce qu'il n'y a pas de marketing politique c'était un choix politique. » (Entretien 7)

Selon ce répondant, ancien stratège de la campagne de 2012 mais n'ayant pas travaillé sur la campagne de ce candidat en 2017, la cible du Front de Gauche et de la France Insoumise et ses messages sont identiques. Pour lui, le fond reste le même mais la forme a été adaptée. Les équipes du numérique avaient encore du mal à se faire entendre en 2012, alors qu'en 2017, elles sont au cœur du projet. Ce participant affirme que la différence de vote chez les jeunes s'explique simplement par le fait que la France insoumise a réussi à mieux rejoindre les jeunes urbains et « bobos », la continuité de ce qui avait été entamé en 2012. Cependant, d'autres participants viennent contredire ce propos :

« Dans l'électorat jeune, il y a des jeunes de toutes les classes sociales. On est le parti qui a réussi à avoir un électorat le plus représentatif, homogène de la société française. On n'avait pas de surreprésentation des pauvres ni des riches, mais on est premier chez la classe moyenne et chez les jeunes. Du coup ça, ça tient d'étude électorale qui font qu'on va sur le terrain là où les gens sont susceptibles de voter pour nous. » (Entretien 3)

« Jean-Luc a été prof en lycée professionnel et c'est un truc qu'il a toujours eu en tête, qu'il n'y a pas que les jeunes de la fac, mais aussi ceux en apprentissage... il a donc tenu un discours sur l'apprentissage qui a pu séduire cette tranche de la jeunesse des classes sociales inférieures. » (Entretien 3)

Un sondage IPSOS (2017) semble appuyer cette affirmation : sur les 30% de jeunes qui auraient voté FI, le résultat est homogène en termes d'éducation (21% auraient atteint le

²⁰ SCP+ : un terme essentiellement employé en marketing et en analyse économique pour désigner les catégories sociales professionnelles les plus élevées en France : les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires. (Définition marketing 2018)

baccalauréat, 22% auraient poursuivi 2 ans en études supérieures et 20% seraient allés plus loin). Les résultats ne reflètent peut-être pas leur intention première de ciblage. En théorie, selon Paolo Gerbaudo (2018), les partis numériques ciblent les « connected outsiders », (2018), c'est-à-dire des électeurs présents sur Internet, qui savent généralement bien s'en servir et qui ont un capital social élevé, mais un capital économique plus faible. Selon lui, les cibles types sont les manifestants des mouvements comme Occupy Wall Street, le Printemps arabe ou Nuit debout (Gerbaudo 2018).

Finalement, plusieurs indices dans la stratégie laissent croire que la France Insoumise a tenté d'inclure la majorité des jeunes, abstentionnistes y compris, avec des techniques comme la fin des barrières partisanes et une campagne pédagogique. En effet, selon le sondage IPSOS 2017, 29% des 18-24 ans se seraient abstenus, et selon leur profil ces abstentions pénalisent surtout les extrêmes. La France Insoumise aurait donc intérêt à capter ces jeunes désillusionnés ou non politisés par manque d'intérêt. Nous allons également voir dans la prochaine partie que les thématiques principales sont larges et peu conventionnelles dans les débats présidentiels français précédents. Il est possible que ce choix ait été fait dans le but d'ouvrir la politique à des non-initiés en incluant dans le débat public des thèmes qui les concernent davantage.

« Je pense que ça a permis une ouverture de certaines personnes à la campagne. C'est un peu **la méthode Mélenchon** : trouver des choses que personne n'a jamais faites. **Donne un point d'entrée à des gens sur les sujets dont on parle parce que c'est toujours suivi d'un discours.** On fait un jeu vidéo, mais c'est sur l'évasion fiscale, on fait un hologramme, mais c'est dans le cadre d'un meeting sur son projet de société. Les Holograms²¹ ça permet d'être présent sur tout le territoire français, permettent d'attirer l'attention sur ce qu'on parle derrière. » (Entretien 6)

²¹ Les Holograms, innovations des Européennes 2019, reprennent le concept des Caravanes Insoumises de 2017 mais avec des hologrammes à l'intérieur.

« Je pense que c'est une force, pas tant pour le thème, même si ça a permis aux gens de s'intéresser au débat, mais surtout parce qu'il n'y avait pas de dissonance entre le message et la forme. » (Entretien 2)

Au niveau géographique, ils ont priorisé certaines régions, notamment les villes déjà conquises en 2012 et les quartiers populaires urbains. Concernant les critères sociodémographiques, ils ont d'emblée exclu l'élite économique du pays, avec une simple idée : « Ils ont des millions, nous sommes des millions »²², slogan populiste dont le clivage est construit avec d'un côté l'oligarchie et de l'autre le peuple. Nous retrouvons donc dans le ciblage géographique un portrait des milléniaux vivant dans les centres-villes et ayant peu de moyens, par exemple des universitaires en colocation. Pour cibler les jeunes de façon efficace, faire un portrait de la cible selon ses différents lieux de vie serait peut-être plus précis. Nous ignorons si c'est ce que la France Insoumise a fait.

4.3 : Les explications des participants sur l'engouement des jeunes en cours de campagne

Trois arguments sont revenus chez nos répondants pour expliquer l'engouement des jeunes en mi-parcours de la campagne et pourquoi la FI a dépassé Marine Le Pen sur ce terrain. Selon nous, aucun des arguments n'est valide lorsqu'il est pris seul, mais chacun a pu amplifier le phénomène.

Le premier argument expliquant le basculement entre la quatrième et la première position de la FI chez les jeunes est que ces derniers s'intéressent tard aux élections. Ils se sont intéressés au programme et aux innovations de la France Insoumise dans la deuxième partie de

²² Slogan présent sur le site jlm2017.fr, devenu aujourd'hui lafranceinsoumise.fr.

la campagne (mars-avril). Cela peut expliquer la temporalité du basculement, mais pas la cause. La démonstration des répondants sur ce sujet correspond à l'étude de Bruno Cautrès sur la temporalité du vote. Le basculement pourrait être la conséquence d'efforts de ciblage qui ont produits les résultats escomptés.

« Les jeunes s'impliquent tard dans la campagne. Le phénomène vient de l'extérieur et de nous. On leur parlait, on incarnait la nouveauté, on était à fond présent sur les réseaux donc au moment où ils s'y sont intéressés ça a payé. C'est comme ça que j'explique le basculement. » (Entretien 3)

Deuxièmement, l'argument du hasard nous paraît irréaliste considérant les préparations des campagnes professionnelles des principaux candidats aux présidentielles. Jean-Luc Mélenchon se présente comme un « *outsider* » mais son mouvement reste un des plus importants du pays en nombre de voix. De plus, cet argument contredit nos résultats qui ont montré les connaissances des stratèges sur les comportements des jeunes sur Internet, sur leur besoin et leur vision du candidat idéal.

« Non il n'y avait pas tant de segmentation que ça nous dans notre façon de voir les choses. Il ne faut pas oublier les différences de classes sociales. Notre politique n'est pas segmentée par génération, on est premier chez les jeunes parce qu'on utilise volontairement et involontairement des outils qui marchent avec eux. On travaille beaucoup plus sur la segmentation géographique, beaucoup plus qu'en termes d'âge et de classe. » (Entretien 3)

Enfin, le dernier argument pour le basculement auprès des jeunes est tout à fait recevable, mais n'écarte pas le ciblage. Un répondant tenait à préciser que si la campagne de 2017 paraissait plus moderne et innovante que celle de 2012, c'est que Jean-Luc Mélenchon a pu expérimenter de son propre chef sans rendre des comptes à des partis associés comme c'était le cas dans le Front de Gauche.

« Oui la différence fondamentale c'est que Mélenchon a fait la campagne qu'il voulait faire en 2017, alors que Mélenchon a fait une campagne contrainte par ses alliés en 2012. Les principaux militants étaient du parti communiste. Le cadre et la

direction de campagne ont décidé. En 2017, il part en solo avec ses troupes, ses idées, en faisant la campagne qu'il a décidé de faire, ce qui est fondamentalement différent d'où le fait qu'il utilise des trucs radicalement nouveaux, des méthodes radicalement nouvelles. » (Entretien 3)

Comme nous avons pu le démontrer tout au long de cette étude, ces « méthodes radicalement nouvelles » sont celles qui ont été mises en place pour séduire les générations Y et Z.

Nous avons donc amené plusieurs nuances à notre hypothèse d'une stratégie marketing ciblant les jeunes. Le choix du numérique peut être expliqué par d'autres facteurs dont le contournement des médias, et le ciblage des jeunes comme groupe peut être contrasté par la non homogénéité de la génération en une classe « millenials » qui fait débat. Nous avons également passé en revue les arguments des répondants sur l'engouement rapide des 18-24 ans : une temporalité du vote qui leur est propre, une segmentation par l'âge involontaire, et enfin le fait que Jean-Luc Mélenchon attire naturellement les jeunes et que ce n'était pas le cas en 2012 car il a été contraint par ses alliés.

Après avoir vu des explications alternatives au ciblage sur l'engouement des jeunes pour la France Insoumise, nous finirons la partie concernant les nuances sur les défis que représente le ciblage pour les démocraties occidentales.

4.4 L'impact du ciblage sur la démocratie

Si la France Insoumise, comme la plupart des acteurs politiques français, ont du mal à parler de ciblage politique, c'est avant tout parce que beaucoup d'études apportent une vision négative de ces pratiques pour l'avenir de la démocratie.

Deux répondants de notre étude ont mentionné comme conséquences du ciblage la création de biais dans l'électorat. Cependant, nous n'avons pas cherché à débattre de ce sujet avec les répondants. L'inclure dans la grille d'entretien aurait été pertinent, mais permettrait aux participants de détourner la conversation de leurs propres campagnes. Cela aurait également pu les fermer à la discussion. Nous avons donc préféré garder un ton neutre sur les questions éthiques entourant le ciblage.

Toutefois, nous pouvons discuter des réticences et de l'efficacité du marketing politique sous le prisme de plusieurs études.

Tout comme le marketing en général, le ciblage n'a pas bonne presse. Il est accusé d'exclure des citoyens et de nuire à la représentativité. D'une part, les citoyens jugés peu susceptibles de voter ou d'appuyer le candidat pour lequel le stratège travaille sont exclus des listes de communication. Ce tri a pour but de faire des économies et gagner du temps lors du porte-à-porte. Pour Gandy, cela signifie que ceux qui ont le plus besoin d'informations au sujet des candidats en reçoivent le moins (2001). Une citation illustre bien ce biais, les partis « pick their cherries where the cherries are » (Blaemire 2003). D'autre part, si les programmes sont précisément adaptés aux cibles, les intérêts des uns vont primer sur ceux des autres. La segmentation nuirait donc à la représentation et amplifierait également la volatilité électorale.

Néanmoins, il semblerait que les pratiques de marketing politique et notamment le ciblage pourrait avoir des effets positifs sur la démocratie selon le contexte et la façon dont les stratégies l'utilisent (Lees-Marshment 2014). Le marketing peut amener des opportunités de rapprocher les bénévoles et les citoyens des prises de décisions (dans la construction du programme par exemple). Nous pouvons mentionner les pratiques de co-création ou encore l'utilisation des bénévoles comme des apprentis-marketer à temps partiel sur le web. La FI bénéficie de groupes d'appui en ligne et initie aussi de fréquentes concertations de ses membres sur la plateforme JLM2017. De plus, si le ciblage peut créer un cercle vicieux négatif « candidates typically ignore them [les jeunes] because of their low turnout rate and young voter cite candidate indifferente toward them as a big reasons they don't vote » (Skaggs, Anthony dans Faucheux 2003, 127), il peut aussi permettre de rejoindre les moins politisés.

La France Insoumise cible selon nous, les jeunes politisés ou non. En leur dédiant des communications, en s'adaptant à leurs pratiques et leurs besoins, le mouvement montre qu'ils sont légitimes, plus simplement que les politiciens s'intéressent à eux, que leurs voix comptent. Cibler les moins politisés revient alors à affaiblir le cynisme chez cette catégorie et potentiellement les convaincre de voter. (Blaemire 2003, Gandy 2001). Aux États-Unis, un site est même dédié aux candidats qui souhaiteraient cibler les jeunes²³. Les partis peuvent y trouver des conseils pour optimiser leur communication auprès de ce type d'électeur.

²³ www.campaignyoungvoter.org.

Si dans leur discours, les stratèges rencontrés émettaient des doutes face à l'efficacité du marketing politique, des chercheurs comme Éric Dacheux ou Polanyi sont également sceptiques et inquiets.

« Le marketing peut-il être tenu responsable des multiples problèmes sociétaux mis en exergue par la crise économique actuelle ? Peut-il apporter des solutions ? Si ces questions sont simples à poser, elles s'avèrent particulièrement difficiles à traiter. Elles obligent à contourner le piège des réponses manichéennes qui caricaturent de façon flatteuse ou qui diabolisent le rôle du marketing. » (Eric Dacheux 2013)

« L'application du marketing au domaine politique n'est pas dangereuse parce qu'elle fausserait le jeu démocratique, mais parce que cette focalisation sur la présumée efficacité pragmatique du marketing empêche de comprendre son efficacité symbolique réelle : la légitimation de la « société de marché » » (Polanyi 1983)

Si le marketing politique est inefficace, c'est parce que les citoyens s'exposent aux messages qui confortent leur opinion. Alors, lorsqu'ils entendent un message contradictoire à leurs convictions ils changent de canal ou coupe la radio. Le marketing politique ne convaincrat-il donc que les convaincus ? Par ailleurs, les travaux des "cultural studies" montrent qu'un même message peut être décodé différemment selon l'appartenance culturelle des destinataires. « Dans des sociétés de plus en plus pluriculturelles, l'effet produit sur le récepteur est donc de plus en plus aléatoire. » (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944 traduit par Dacheux 2016).

Des techniques plus poussées comme le micro-ciblage ou le neuromarketing sont encore plus à surveiller selon ces chercheurs.

En conclusion, nous pouvons dire que le marketing politique, comme la communication « n'est ni l'ange gardien ni le diable tentateur de la démocratie » (Stenger 2012)

Conclusion

Dans ce mémoire, nous avons tenté de savoir si la France Insoumise semblait avoir déployé auprès des jeunes de 18 à 24 ans une stratégie marketing ciblant ce groupe. Par stratégie de ciblage nous entendons le choix d'un ou plusieurs segments de la population pour lesquels ont été alloué plus d'efforts et de ressources afin de les convaincre ou de les fidéliser dans le but de récolter leur vote, leur soutien, voire leur participation à la campagne.

Nous ne pouvons pas affirmer que la France Insoumise ait effectué un processus marketing intégré de A à Z. Le sujet étant sensible, il a été impossible d'avoir beaucoup de détails. Cependant, en passant par des sujets connexes, nous avons réussi à récolter suffisamment d'informations permettant de le croire. Nous pensons que le marketing a été suffisamment développé pour inclure les caractéristiques de la cible à tous les aspects de la campagne. Nous ne pouvons donc pas écarter que le succès de la FI auprès des jeunes électeurs puissent être attribuable au déploiement d'une telle stratégie.

Les informations recueillies lors des entrevues suggèrent que la France Insoumise serait un *Sales oriented party* (SOP). Ce n'est plus un parti de niche et un *Product Oriented party* (POP) comme le Front de Gauche. Toutefois, ce n'est pas encore un *Market Oriented Party* (MOP)²⁴. En effet, elle garde des positions qui ne sont pas partagées par la majorité. Le programme, *L'avenir en commun*, a été rédigé longtemps avant la campagne. Nous avons un doute quant à une potentielle stratégie « attrape-tout », mais après une conversation avec Bruno Cautrès, nous avons écarté cette idée. Le Rassemblement National et En Marche sont

²⁴ Typologie de Lees-Marshment.

des partis « attrape-tout », mais pas la France Insoumise. Ils gardent des positions qui ne sont pas majoritaires dans l'opinion française.

Leur objectif de campagne était premièrement de désacraliser la politique afin de massifier le mouvement et obtenir plus de voix d'un électorat de toutes les couches de la société. Les choix de communication montrent bien le désir de « cooliser Jean-Luc Mélenchon », leur propre terme signifiant « déringardiser » le candidat pour convertir la faiblesse de son âge en un avantage. Ainsi, Jean-Luc Mélenchon a été présenté comme « un papi cool et moderne » : une image rassurante, affectueuse, mais non paternaliste. Il était nécessaire de supprimer son image agressive de révolutionnaire d'un ancien temps de lutte ouvrière. Un objectif second était de s'émanciper des médias et d'être le plus indépendant possible.

Prenant la campagne étape par étape, nous voyons que tous les choix correspondent à une volonté de cibler les jeunes et concordent aux recommandations des études sur le sujet. La FI a essayé de massifier son électorat, et donc de cibler les jeunes en général. Cependant, malgré une affinité persistante avec les « *connected outsiders* »²⁵, le mouvement a démontré un désir de rejoindre les jeunes moins éduqués et plus éloignés des centres-villes.

Premièrement, la structure retenue montre clairement une adaptation aux jeunes dans le but de rajeunir le militantisme. 2016 et la création de la France Insoumise sonne la fin des barrières du militantisme avec la gratuité et la facilité d'adhésion en trois clics, la flexibilité et

²⁵ C'est-à-dire des étudiants baignant dans les nouvelles technologies mais ayant un revenu plus faible que leur statut social.

l'absence d'engagement. Un des critères importants pour les jeunes était également le refus de la hiérarchie et d'obéir à des ordres sans questionnement. La France Insoumise a décidé de supprimer les consignes, du moins c'est l'image qu'ils souhaitent diffuser avec l'auto gestion des groupes d'appuis. Ils mettent en valeur le travail d'équipe, ainsi que la possibilité de participer à distance. Le militantisme en ligne, populaire chez les jeunes, est sur le même piédestal que les militants sur le terrain. Ils cherchent à donner aux militants, quel que soit leur mode d'action, le maximum d'indépendance sans oublier la reconnaissance, exactement ce que demande la génération Y.

Deuxièmement, les thèmes mis de l'avant par le programme *l'Avenir en Commun* correspondent parfaitement aux thèmes plébiscités par les jeunes dans les études. La France Insoumise promeut des valeurs progressistes : l'égalité homme-femme et les droits LGBT, le libre accès à la culture, la reconnaissance du jeu vidéo comme art, mais également les thèmes les plus importants pour les jeunes : le souci d'une bonne économie qui permet un emploi décent tout en étant durable. L'écologie est un thème central dans les discours. La solidarité est présente directement dans le nom du programme « en commun ».

De plus, la France Insoumise a fait rentrer dans le débat présidentiel des thèmes transversaux qui ont permis à des novices en politique de trouver une place dans les discussions : la cause animale, les nouvelles technologies, l'art sur Internet, l'éducation professionnelle...

Troisièmement, il s'agit de la partie émergée de l'iceberg où le ciblage de la jeunesse saute aux yeux : le choix des médias et le marketing tactique. Internet étant perçu depuis sa création comme un lieu insoumis, il correspondait parfaitement aux objectifs du mouvement. La toile est au cœur de la campagne, et il s'agit du lieu le plus utilisé par les jeunes pour se renseigner, s'informer des actualités, partager leurs idées et s'organiser. Le ciblage des jeunes

ne se remarque pas seulement dans le choix d'aller sur Internet et sur les réseaux sociaux où ils étaient présents en 2017 ²⁶mais aussi dans le contenu.

En effet, notre analyse démontre que le contenu de la France Insoumise est particulièrement créatif, innovant, avec le désir de se montrer spontané, voire « fait-maison ». Ils ne paraissent pas intrusifs grâce à leur connaissance des codes. En plus, Jean-Luc Mélenchon et ses équipes numériques ont fait appel à des célébrités YouTube très appréciées des jeunes.

Ils ont privilégié des techniques de marketing viral en permettant à leurs militants de créer librement plutôt que d'opter pour un marketing relationnel qui ne fonctionne pas auprès des nouvelles générations. Ces dernières repèrent l'aspect artificiel de ces communications. Au lieu de créer des liens nominatifs et d'augmenter la méfiance chez les jeunes, ils ont préparé un terreau fertile au bouche à oreille avec un contenu qui se démarque par sa créativité, sa modernité, sa spontanéité et sa facilité d'accès sur des « earned Media ».

Quatrièmement, le dernier outil de marketing politique que nous présenterons pour appuyer notre propos est le *branding*. Selon nous, l'image de Jean-Luc Mélenchon a tout pour plaire aux jeunes selon les critères théoriques. Facilité par l'humour et un vocabulaire créatif comme celui de la génération Internet, le « *Super leader* ²⁷ » a vite troqué sa casquette de « révolutionnaire donneur de leçons » pour celle du papy « swag », n'essayant pas d'imiter les jeunes mais restant à sa place en montrant une curiosité pour leurs cultures et leurs pratiques. Le personnage de Jean-Luc Mélenchon « à la Gandalf ou à la Dumbledore » augmente l'affection des jeunes. Respecté pour sa sagesse mais brisant la distance de génération par une

²⁶ Facebook, Twitter, YouTube et pour les plus jeunes Instagram et Snapchat.

²⁷ Concept de Paolo Gerbaudo (2018).

bonne connaissance des codes et de l'humour, il réussit le pari de s'aventurer dans une culture générationnelle qui n'est pas la sienne sans paraître intrusif.

Selon nous, les efforts fournis dans ces quatre domaines de la campagne montrent qu'il y a bien eu un ciblage des jeunes pour coller aussi bien à leurs attentes et détourner ce qui les effraie en politique.

Ce mémoire démontre l'importance de se pencher sur l'état du marketing à l'interne des organisations politiques en France afin d'améliorer la transparence et de pouvoir expliquer les techniques de marketing politique. L'objectif serait de différencier les bonnes pratiques qui favorisent la participation et l'écoute démocratique de l'électeur aux mauvaises qui paraissent proches des outils de manipulation et de propagande favorisant la méfiance à l'égard des représentants. Si les jeunes peuvent être convaincus de voter maintenant, par des techniques qui seraient reconnues comme bénéfiques pour augmenter leur sentiment de légitimité à participer, les taux de participation électorale vont probablement en bénéficier pendant des années puisque que le vote est une habitude. La création de nouveaux modèles politiques comme les « *digital parties* » entraînent de nouvelles façons d'utiliser le marketing politique, notamment celles exploitant les données numériques et les médias sociaux connues sous l'appellation de « *big organizing* ». Le marketing de l'équipe de campagne permet à des militants en dehors du noyau du parti de participer à leur tour à la communication et de devenir des semi-professionnels de campagne sans que les partis aient à déboursier un centime. Serait-ce un renouveau du militantisme qui relancera l'intérêt de la majorité des citoyens ? Resteront-elles des pratiques marginales destinées aux « *connected outsiders* » ? Quelles en sont les limites ? Autant de questions importantes que de prochaines études devraient s'employer à étudier.

Bibliographie

- Aberbach Joel D., et Bert A. Rockman. 2002. « Conducting and Coding Elite Interviews ». *PS: Political Science & Politics* 35 (4): 673-76
- Albarello Luc, Mokhtar Kaddouri, et Vincent Dupriez. 2015. *Choisir l'Etude de Cas comme Methode de Recherche*. Bruxelles: De Boeck.
- Albouy Serge. 1994. *Marketing et communication politique*, Paris : L'Harmattan Paris.
- Austin, Erica Weintraub, Rebecca Van de Vord, Bruce E. Pinkleton, et Evan Epstein. 2008. « Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters ». *Mass Communication and Society* 11 (4): 420-36.
- BA, David W. Nickerson. 2006. « Hunting the Elusive Young Voter ». *Journal of Political Marketing* 5 (3): 47-69.
- Baines Paul. 1999. « Voter segmentation and candidate positioning » dans Newman 1999 *Handbook of political Marketing*, New York : Sage Publications.
- Belaich.C.2017. « Comment la France Insoumise drague les jeunes » *Libération*, 5 octobre 2017.
- Bennett, Colin J. 2016. « Voter Databases, Micro-Targeting, and Data Protection Law: Can Political Parties Campaign in Europe as They Do in North America? » *International Data Privacy Law* 6 (4): 261-75
- Bennett, W. Lance, Robert M. Entman, 2001. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Blanchet Alain et Gotman Anne. 1992. *L'Enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, Paris.
- Bille, Jacques. 2015. « Marketing politique et big data ». *Commentaire* Numéro 150 (2): 307-14.
- Birnbaum. P. 2017. « Les « gens » contre « l'oligarchie » : le discours de La France insoumise », *Cités* 2017/4 (N° 72), p. 163-173
- Blaemire, Robert. 2018. « The Evolution of Microtargeting ». *Campaigns and Elections American Style*. 19 avril 2018.

- Blanchard, Gersende. 2018. « Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne : le cas de l'élection présidentielle française de 2012 ». *Politique et Sociétés* 37 (2): 83-107
- Boëton, Marie. 2013. « La génération Y, une classe d'âge façonnée par le Net ». *Etudes* Tome 419 (7): 31-41.
- Bond, Becky, et Zack Exley. 2016. *Rules for Revolutionaries: How Big Organizing Can Change Everything*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Brishammar, Per. 2018. « Pour une mobilisation des jeunes - Une analyse du discours politique de Jean-Luc Mélenchon aux élections présidentielles 2017 ». Lund, Lund University Publication.
- Boutin Gérald. 2018. *L'entretien de recherche qualitatif: théorie et pratique*. 2e édition.. Montréal: Presses de l'Université du Québec.
- Bystrom, Dianne G., et Daniela V. Dimitrova. 2007. « Rocking the Youth Vote: How Television Covered Young Voters and Issues in a 2004 Target State ». *American Behavioral Scientist* 50 (9): 1124-36.
- Campos, Milton, Micheline Frenette, et Claude Martin. s. d. « présenté par : Julie Daubois », 172.
- Cautrès Bruno, Jadot A. 2007. « L'(in)décision électorale et la temporalité du vote. Le moment du choix pour le premier tour de l'élection présidentielle 2007 », *Revue française de science politique*, vol. vol. 57, no. 3, pp. 293-314.
- Castaño, Pablo. 2018. « Populismes de gauche en Europe : une comparaison entre Podemos et la France insoumise ». *Mouvements* n° 96 (4): 169-80
- Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press.
- Cocquebert Vincent. 2019. *Millennial Burn-Out: X, Y, Z... Comment l'arnaque des « générations » consume la jeunesse*, Paris : Arkhe éditions
- Coman, Ramona, Amandine Crespy, Frédéric Louault, Jean-Benoît Pilet, Emilie Van Haute, et Jean-Frédéric Morin. 2016. *Méthodes de la science politique: De la question de départ à l'analyse des données*. Louvain-La-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Dacheux, Eric. 2013. *Marketing politique: le mythe de sa toute-puissance est un danger pour la démocratie* » dans Patrick Bourgne. *Le marketing remède ou poison?* Cormelles-le-royal : EMS éditions
- Dabi, Frédéric, et Esteban Pratviel. 2017 « Les Jeunes et l'élection Présidentielle de 2017 », Paris : Sondage IFOP.

- Davidson S. 2005. « Grey Power, School Gate Mums and the Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in the 2005 UK General Election » *Journal of Marketing Management*: Vol 21, No 9-10
- Davis, Susan. 2010. « Democrats Target Female Voters ». *National Journal*.
- Del Duchetto Jean-Charles. 2016. *Le marketing politique chez les partis politiques québécois lors des élections de 2012 et de 2014*. Montréal : Université de Montréal
- Delattre Mélanie, Fayot Clément. 2018. *Mélenchon, aux portes du pouvoir. Immersion dans le système France Insoumise*, Paris Fisrt.
- Delwit Pascal. 2016. *Les gauches radicales en Europe, XIXe-XXIe siècles*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Dobele, Angela, David Toleman, et Michael Beverland. 2005. « Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing ». *Business Horizons* 48 (2).
- Dodet Rémi. 2017. « Comment Mélenchon tente de soulever la jeunesse? » *Le nouvel Obs*, 7 octobre 2017.
- Endres, Kyle, et Kristin J. Kelly. 2018. « Does microtargeting matter? Campaign contact strategies and young voters ». *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 28 (1): 1-18.
- Esser, Frank, et Claes H. de Vreese. 2007. « Comparing Young Voters' Political Engagement in the United States and Europe ». *American Behavioral Scientist* 50 (9): 1195-1213.
- Eyries Alexandre. 2018. « La twitt-politique : l'élection présidentielle française de 2017 sur les réseaux socionumériques. » *Pouvoirs*, (16). 87-97.
- Fougère, Scott. 2017. « L'Internet comme outil de marketing politique ». In *L'Internet et la démocratie numérique*, édité par Philippe Ségur et Sarah Périé-Frey, 65-76. Études. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan
- Gallant N. Garneau S. 2016. *Les jeunes et l'action politique. Participation, contestation, résistance*. Regards sur la jeunesse du monde. Montréal, Presse Universitaire de Laval.
- Gauthier Benoit. 2010. *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, Québec : Presses de l'Université de Québec, 5e édition.
- Gandy, Oscar H. 2000. « Dividing Practices: Segmentation and Targeting in the Emerging Public Sphere ». Dans *Bennett. W, Entman M., 2012, Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge : Cambridge University Press.

- Gantzer Gaspard. 2017. «Communication politique, les leçons de 2017 », *Le Débat*, 4 (196) : 58-72
- Gerbaudo, Paolo. 2019. *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. 1 edition. London: Pluto Press
- Gerstlé J. Piar C. 2016. *La communication politique*. Paris : Armand Colin 3^e édition.
- Herry, Jérémy. 2015. « La communication électorale numérique auprès des jeunes de 18 à 24 ans. Analyse comparée d'EELV Paris lors des élections municipales de 2014, et Bündnis 90/ Die Grünen de Hambourg lors des élections législatives locales de 2015 », *Sciences de l'Homme et Société*. (108)
- Howard, Leigh Anne, et Brian D. Posler. 2012. « Reframing Political Messages: Using a Festival to Reach Young Voters ». *Journal of Political Science Education* 8 (4): 389-407.
- IPSOS. 2018. « Comprendre et cibler efficacement les 15-25 ans ». *Ipsos*. 22 décembre 2018. <https://www.ipsos.com/fr-fr/comprendre-et-cibler-efficacement-les-15-25-ans>
- Khodorowsky, Katherine. 2015. *Marketing et communication Jeunes - Vendre aux générations Y et Z*. Paris, Dunod.
- Kirshner A.Paul, De Bruyckere Pedro. 2017. «The myths of the digital native and the multitasker» *Teaching and Teacher Education*, (67) 135-142.
- Kiyohara, S. 2009. « A Study on How Technological Innovation Affected the 2008 U.S. Presidential Election: Young Voters' Participation and Obama's Victory ». In *2009 Ninth Annual International Symposium on Applications and the Internet*, 223-26.
- Kotler, Philip. 1999. « Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes ». Dans Newman, *Handbook of Political Marketing*, 3-18. London: Sage Publications.
- Kotler P. et Levy S. 1969. «Broadening the concept of Marketing», *Journal of Marketing* (33) No. 1 (Jan., 1969) 10-15
- La Fabrique de la cité. 2016. *Millénials : une légende urbaine ?*, Rapport Final 22p https://www.lafabriquedelacite.com/wp-content/uploads/2018/08/factcheck_millennials-1.pdf
- Lamizet, Bernard. 2004. « Y a-t-il un « parler jeune » ? » *Cahiers de sociolinguistique* n° 9 (1): 75-98.
- Lasswell Harold.1936. *Politics: Who Gets What, When, how*, New York, London, Whittlesey House, McGraw-Hill Book Co.

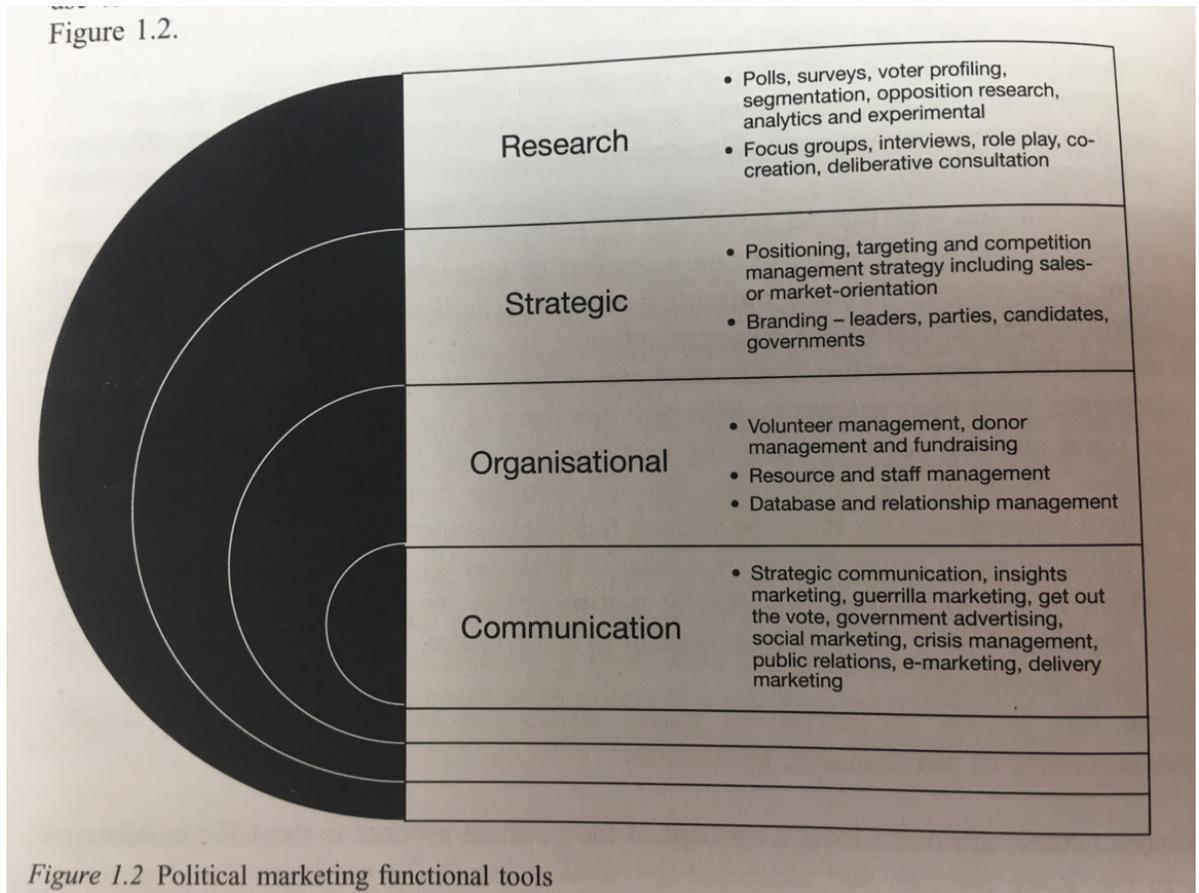
- Lazarsfeld, P. F., Berelson B. et Gaudet, H. 1944. *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York : Columbia University Press.
- Lee Kaid, Lynda, Monica Postelnicu, Kristen Landreville, Hyun Jung Yun, et Abby Gail LeGrange. 2007. « The Effects of Political Advertising on Young Voters ». *American Behavioral Scientist* 50 (9): 1137-51.
- Lees-Marshment Jennifer.2011. *Political marketing game*. New-York: Palgrave MacMillan.
- 2014. *Political marketing: Principles and applications*. New York: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer, Brian Conley, Kenneth Cosgrove, Brian Conley, et Kenneth Cosgrove. 2014. « The Emergence of Voter Targeting: Learning to Send the Right Message to the Right Voters ». *Political Marketing in the United States*. New York, Routledge.
- Leppäniemi, Matti, Heikki Karjaluo, Heikki Lehto, et Anni Goman. 2010. « Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election ». *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 22 (1): 14-37.
- Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. s. d. Consulté le 29 mai 2019.
- Maarek, Philippe J. 2014. *Communication et marketing de l'homme politique*. 4e édition.. Paris: LexisNexis.
- Maarek, P, Mercier A. 2018. *2017, la présidentielle chamboule-tout: la communication politique au prisme du « déagisme »* Paris : L'harmattan Communication et Civilisation.
- Madsen, Jens Koed, et Toby D. Pilditch. 2018. « A Method for Evaluating Cognitively Informed Micro-Targeted Campaign Strategies: An Agent-Based Model Proof of Principle ». *Plos one*, Asim Zia, (13) 4
- Makaya, Yves Victor. 2014. « Comprendre les dynamiques de la participation électorale : Cas des élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008» Deuxième colloque de l'Institut de sciences politiques Louvain-Europe.(ISPOLE) Louvain-La-Neuve.
- Malchow, Hal. 2003. *The New Political Targeting*. Washington, DC: Campaigns & Elections Magazine
- McLuhan Marshall, 1994, *Understanding Media, The extensions of Man*, Berkeley: Routledge

- McLuhan, Marshall, Quentin Fiore, et Jerome Agel. 2005. *The Medium is the Massage : An Inventory of Effects*. New edition. Berkeley, CA: Gingko Press.
- Maunier Cecile.2006. « La communication politique en France, un état des lieux » *Market Management* (Vol6) p 63 à 83
- Mercanti-Guérin, Maria. 2010. « Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique ». *La Revue des Sciences de Gestion* n°242 (2):
- Mohr, Iris. 2007. « Buzz marketing for movies ». *Business Horizons* 50 (5): 395-403.
- Mucchielli, Alex. 2009. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. 3^e édition revue et augmentée. Paris: Armand Colin.
- Muxel, Anne. 2018. *politiquement jeune*. L'aube, Fondation Jean Jaures.
- . 2017. « Les « primo-votants » de 2017, entre défiance et recomposition politique », 4. *New Directions in Media and Politics*
- Muxel Anne, Perrineau Pascal. 1996. *Les jeunes et la politique*, Question de politique, Paris Hachette.
- Muxel Anne, 2001, *L'expérience politique des jeunes*, Paris :p resses de Sciences Po,
- Muzergues Thibault. 2018. *La quadrature des classes. Comment les nouvelles classes sociales bouleversent les systèmes de partis en Occident*. Lormont : Le Bord de l'eau.
- Newman Bruce, 1999, “Voter segmentation and Candidate Positioning” *Handbook of Political Marketing*, Sage publication
- Nick Christophe, 2016, *Génération What? La grande enquête européenne qui dresse le portrait de la génération des 18-34 ans*. Yami 2 production. France Télévision. <https://yami2.com/catalogue/generation-what-europe-fr/>
- Nickerson D. 2006. “Hunting the Elusive Young Voter” *Journal of Political Marketing*, (5) 3 10-27.
- O’Shaughnessy, Nicholas O., et Stephan C. M. Henneberg, éd. 2002. *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger.
- Paillé, P. Mucchelli A. 2016. *L'analyse Qualitative En Sciences Humaines et Sociales* (u) 4^e Éd. Paris: Colin.
- Perrineau, Pascal. 2017. *Le vote disruptif: les élections présidentielle et législatives de 2017*. Collection Chroniques électorales. Paris: SciencesPo, Les Presses.

- Plancq, Clément, Zakarya Després, et Julien Longhi. 2018. «L'avenir en commun des Insoumis. Analyse des forums de discussion des militants de la France Insoumise» Paris : Atelier Fouille de Données Complexes, EGC
- Pratviel Esteban. 2017. « Jean-Luc Mélenchon à la conquête des jeunes ». 2017. *Fondation Jean-Jaurès*. 29 mai 2017. <https://jean-jaures.org/nos-productions/jean-luc-melenchon-a-la-conquete-des-jeunes>.
- Rickard, Stephanie J. 2009. « Strategic Targeting: The Effect of Institutions and Interests on Distributive Transfers ». *Comparative Political Studies* 42 (5): 670-95.
- Rollot Olivier. 2012. *Génération Y*. Paris, PUF
- Robert Dominique, et Stéphanie Gaudet. 2018. *L'aventure de la recherche qualitative*. Translation edition. Ottawa: Presses Université d'Ottawa.
- Rohrschneider, Robert. 2002. « Mobilizing versus chasing: how do parties target voters in election campaigns? » *Electoral Studies* 21 (3): 367-82.
- Roper, Caitlin. 2016. « Targeting Persuadable Voters Through Social Media: The Use of Twitter in The 2015 UK General Election ». M.A., Ann Arbor, United States.
- Roy Simon. 2010. “ l'étude de cas” dans Gauthier B. 2010. *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, Québec : Presses de l'Université de Québec, 5e édition.
- Russmann, Uta. 2011. « Targeting Voters via the Web - A Comparative Structural Analysis of Austrian and German Party Websites ». *Policy & Internet* 3 (3): 1-23.
- Ryan, Damian. 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Londres : Kogan Page Publishers.
- S.A Rédaction. 2017. « La France Insoumise doit se glisser dans tous les interstices de la société - Entretien avec Manuel Bompard ». *Le Vent Se Lève* (blog). 21 septembre 2017.
- Salazar, Philippe Joseph. 2009. *L'hyperpolitique, une passion française: technologies rhétoriques de la domination*. Paris : Klincksieck.
- Sanchez, Cécile. 2008. « Pour conquérir les jeunes, faut-il faire moins de politique ? La jeunesse communiste sous le Front populaire ». *Histoire@Politique* n° 4 (1): 5-5.
- Sauvayre Romy. 2013. *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*. Paris : Dunod,
- Savoie-Zajc Lorraine. 2010. « L'entrevue semi-dirigée » dans Gauthier. 2010. *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*. Québec : Presses de l'Université de Québec, 5e édition.

- Stenger T. 2012. *Le Marketing politique*. Paris: Cnrs.
- Sweetser Trammell, Kaye D. 2007. « Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote ». *American Behavioral Scientist* 50 (9): 1255-63.
- Theviot, Anaïs. 2016. « Les data : nouveau trésor des partis politiques ? » *Politiques de communication* N° 6 (1): 137-66.
- . 2018. « Un nouveau marché politique du Big Data électoral ? ». *Communication Organisation* n° 54 (2): 41-53.
- Tiberj Vincent 2017. *les citoyens qui viennent : Comment le renouvellement générationnel transforme la politique en France*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- Tréguer, Jean-Paul, et Jean-Marc Segati. 2005. *Les nouveaux marketings - 2e éd.: Marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique*. Paris : Dunod.
- Vanbremeersch Nicolas. 2017. «2005-2017 : la politique dévorée par le numérique? », *Le Débat*, (196) 73-81
- Vavrek, Lynn. 2009. *The message matter, the economy and presidential campaigns*, Princeton: Princeton Press
- Ward, Janelle. 2008. « The online citizen-consumer: addressing young people's political consumption through technology ». *Journal of Youth Studies* 11 (5): 513-26.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., J. Möller, S. Kruikemeier, R. Ó Fathaigh, K. Irion, T. Dobber, B. Bodo, et C. de Vreese. 2018. « Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy ». *Utrecht Law Review* 14 (1): 82–96.

Annexe 1 : Figure “political marketing functional tools” (Lees Marshment 2014 p 6)



Annexe 2 : La grille d'entretien

La grille :

PARTIE 1 : LE RÉPONDANT

Thème :	2012 vs 2017 : l'équipe
Question ouverte 1 :	Pouvez-vous décrire votre travail au sein de la FI?
Indicateurs : les efforts alloués (professionnalisation, place du numérique dans la stratégie)	Relance : Combien de personnes travaillaient dans l'équipe communication/marketing pour la campagne? Savez-vous combien ils étaient en 2012? Équipe externe, interne, fragmentée ou hybride ? Locale ou centrale ?

Thème :	Les inspirations de 2017
Question ouverte 2 :	Quels acteurs vous inspirent à l'international pour votre travail en communication politique?
Indicateurs : Une stratégie commune des nouveaux partis de gauche?	On entend souvent la presse comparer JLM a Bernie Sanders ou Podemos qu'en pensez-vous ?

Partie II : LE CIBLAGE DES JEUNES

A) MARKETING STRATEGIQUE

Thème :	Étape 1 : comprendre les jeunes
Question ouverte 3 :	Quelle démarche avez-vous faite pour mieux comprendre les besoins et les aspirations des jeunes?
Indicateurs : Recherche marketing	Relance : avez-vous segmenté différents types d'électorat jeune pour mieux comprendre la diversité ?

Thème :	Étape 2 : Cibler les jeunes-Définir la cible
Question ouverte 4 :	Selon vous, est-ce plus facile de mobiliser ou engager les jeunes ? (donner du temps ou donner son vote)
Indicateurs : Stratégie de différenciation + théorique- l'engagement des jeunes	<p>Aviez-vous une image du persona du jeune FI avant de commencer ?</p> <p>Le profil des jeunes qui s'engagent ou se mobilisent pour la première fois en 2017 (en dehors des premiers votants) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des abstentionnistes par désintérêt et la FI arrive à capter leur attention - Des abstentionnistes par méfiance ou parce qu'ils ne trouvent pas de partis qui répondent à leurs intérêts mais on confiance en la FI - Des anciens militants déçus des partis traditionnels

Thème :	Étape 3 : le positionnement
Question ouvertes 5 :	Selon vous, comment la FI s'est différenciée des autres partis en 2017 auprès des jeunes ?
Indicateurs : stratégie de différenciation	Relance : Selon vous, quelle est le thème qui est le plus important pour les jeunes dans votre campagne? Que vont-ils chercher dans le mouvement de la FI?

B) MARKETING TACTIQUE

Thème :	Étape 4 : Rejoindre les jeunes
Question ouverte 6 :	Est-ce plus dur de rejoindre les jeunes, les contacter pour un mouvement politique?
Indicateurs : stratégie d'approche	<p>Relances : Qui crée le lien ? (jeunes bénévoles, community manager en ligne, porte à porte ? Comment évaluer l'enthousiasme (bien ou mal accueilli?) Avez-vous rencontré des barrières particulières ?</p> <p>Pouvez-vous me parler du Mélenphone ?</p>

Thème :	les outils
Question ouverte 7 :	Que contient votre « boîte à outils » ? Les plateformes mises en place?
Indicateurs : faire un schéma des outils marketing et communication utilisés pendant les deux campagnes.	<p>Relance : Parmi ces outils, pouvez-vous les classer dans l'ordre d'efficacité selon vous?</p> <ul style="list-style-type: none"> -YouTube -Facebook - Le blog - les émissions/ débat TV - Les meetings - Fiscal Combat - Discord Insoumis - Site web - Les groupes insoumis locaux et leur média sociaux - La presse nationale -La presse locale -Marketing direct : porte à porte, appel, Mélenphone - Marketing participatif

Thème :	Étape 5 : La place des jeunes au sein du mouvement
Question ouverte 8 :	Quelle est la place des jeunes au sein du mouvement pendant la campagne de 2017?
Indicateurs : l'attention et l'importance portées aux jeunes militants	<p>Des outils et missions qui leurs sont propres?</p> <p>Double campagne comme en Finlande ? (Expliquer le cas)</p>

III) BILAN DE LA CAMPAGNE

Thème :	Bilan sur les outils
Question ouverte 9 :	Quels sont les outils de communication les plus efficaces chez les 18-24 ans ?
Indicateurs : une double campagne? Segmentation du message et des plateformes	Un message peut-il parler à la fois aux jeunes et à leur parents/ grands-parents ou faut-il segmenter les messages pour représenter les intérêts de toutes les générations? Pouvez-vous me parler du forum 18-24 ans qui a supporté le FI ? Pouvez-vous me parler de la place du thème « jeu vidéo » dans la campagne ?

Thème :	Les résultats
Question ouverte 10 :	Selon vous, les jeunes ont-ils joué un rôle important dans les élections de 2017? Lequel?
Indicateur : les objectifs du ciblage et la stratégie sur le long terme. Perspective d'avenir	Qu'est ce qui a le mieux fonctionné / moins bien fonctionné selon vous parmi les idées que vous avez appliquées pour rejoindre les jeunes? Quels sont les avantages d'être le premier parti des jeunes ? Comment le rester selon vous?

Fermeture de l'entretien :

Qu'est-ce que vous auriez envie de rajouter ? Qu'est-ce que vous auriez envie de rajouter ?

Qu'est-ce que vous auriez aimé aborder que nous n'avons pas vu ? (= réduire sa frustration et voir ce qui lui tiens à cœur)

Qu'est-ce qui vous a amené à accepter de participer à cette enquête ?

Est-ce que vous auriez des conseils à me prodiguer pour la suite de mon enquête ?

Est-ce que des personnes de votre entourage accepteraient de participer à cette enquête ?

Annexe 3 : Visual Citation Facebook de JLM

(Date de publication 9/1/2017) prise le 2/07/19

« Je veux faire de la France la tête de file des pays non alignés »

Jean-Luc Mélenchon
9 janvier 2017

Pour une France indépendante

Partagez

Jean-Luc Mélenchon
Page aimée · 9 janvier 2017 · 🌐

Pour une France indépendante au service de la paix.

Partagez !

Retrouvez l'émission d'où est tirée cette citation :
<https://www.youtube.com/watch?v=tqJlgWDJG4Q>

👍❤️👍 5,4 K 293 commentaires 1,2 K partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents ▾

Marie Christine Nouguier Impossible de discuter avec ceux qui n'expriment que des insanités d'incultes avérés !
J'aime · Répondre · 2 ans

Zakarya Amed le Peuple français est fait pour que leur République soit un pôle de non aligné c'est son élite narcissique et égo-magnaque qui a tout gâché. mais c'est un long processus ce changement il nécessite la révision des programmes scolaires, la politique soc... Voir plus
J'aime · Répondre · 2 ans · Modifié

Votre commentaire...

Annexe 4 : Visual Citation Facebook Bernie Sanders

(Publié le 18/12/2016) capture d'écran prise le 2/07/2019

I've been criticized for saying this so let me say it again: I believe health care should be a right, not a privilege.

Bernie

BERNIESANDERS.COM

Bernie Sanders
J'aime cette Page · 18 décembre 2016 · 🌐

I have been criticized for saying this, so let me say it again: I believe health care should be a right for all people, not a privilege.

👍❤️👍 114 K 3,1 K commentaires
18 K partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 🌐

Les plus pertinents ▾

Warren Holybee I agree. But I need to add more. 80% of us have insurance through our employers. We have no choice of insurance companies. Our monthly premiums are increasing every year. Our co-pays increase every year. Our coverage decreases every year. Fewer medica... [Voir plus](#)

J'aime · Répondre · 2 ans 👍 3

↳ 1 réponse

William Firmage I don't think the government should have anything to do with health care. It's in large the problem with the system already. The only function government should have with the health care system, is that it keeps monopolies from forming. All insurances,... [Voir plus](#)

Votre commentaire... 😊 🗨️

Annexe 5 : Visual Citation Instagram Jean-Luc Mélenchon

Publiée le 9/01/2017 Capture d'écran du 2/07/2019



Publié le 24 août 2016

Bell 12:44 77%

Publications

 **jlmelenchon** France



« Les privilèges de l'argent sont la cause de tous nos maux. De l'écosystème à la démocratie, l'argent détruit tout ! »

*Jean-Luc Mélenchon
Le Monde - Août 2016*

Partagez   jlm2017.fr

Aimé par [jzelemusic](#) et d'autres personnes

jlmelenchon Les privilèges de l'argent sont la cause de tous nos maux.

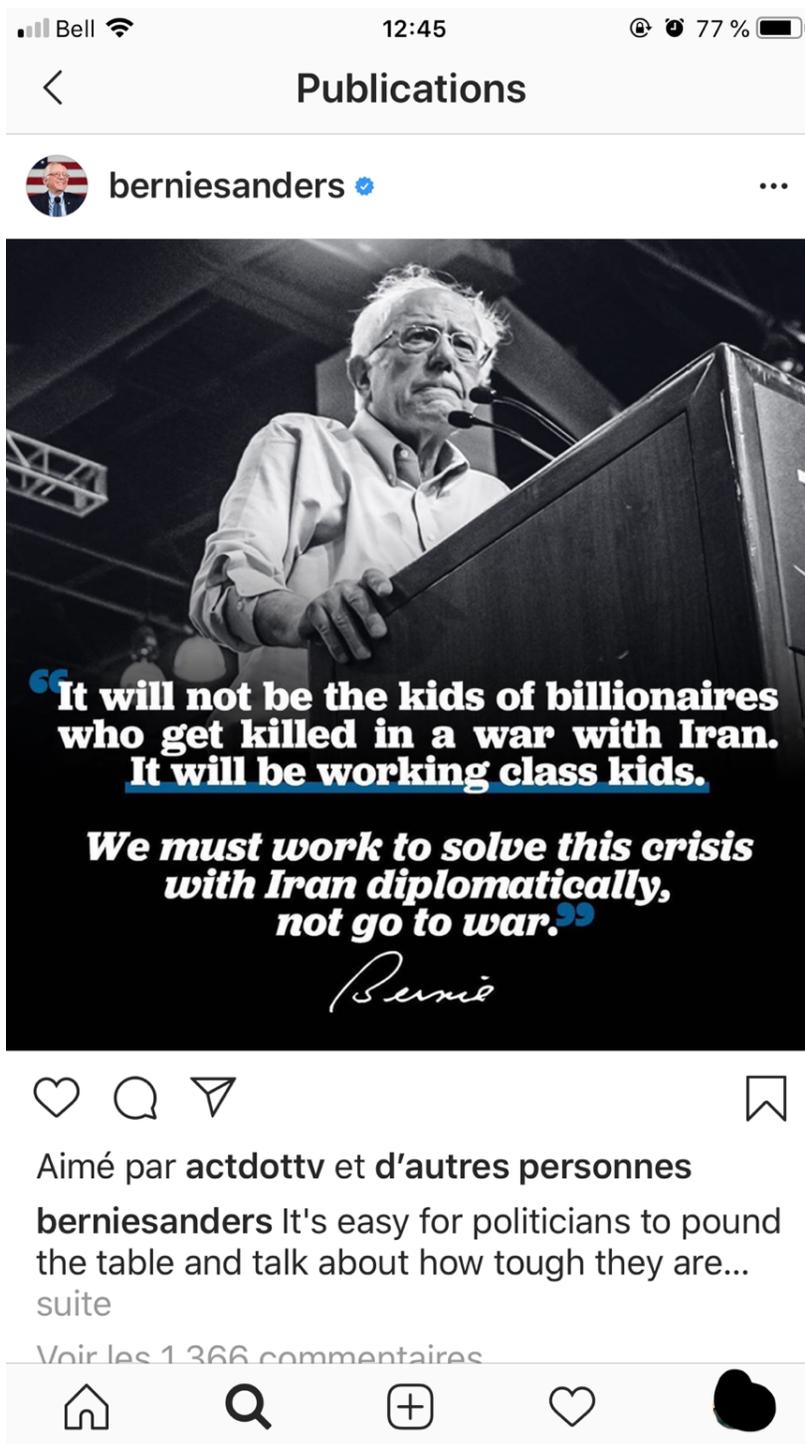
Partagez... suite

Voir les 11 commentaires

24 AOÛT 2016 · AFFICHER LA TRADUCTION

Annexe 6 : *Visual Citation* Instagram Bernie Sanders



Annexe 7 : Exemple de mème représentant JLM dans des détournements de la culture pop populaire

Publié en mars 2017



Même trouvé sur Facebook par la recherche du #Insoumemes et #Cantstanchonthemelenchon.
Publié lorsque le livre L'avenir en Commun a dépassé Harry Potter dans le top des ventes.

Capture d'écran du 2/07/2019



Montage de JLM parodie de la série Game Of Thrones : « Game of Présidentielle »



Autre exemple de même publié pendant la campagne : Parodie de la publicité Nespresso :
« Nesprechon, le café Insoumis » Capture d'écran du 2/07/2019



Annexe 8 : Mème repris en *visual Citation* de Bernie Sanders comparé à Dumbledore

Page Facebook officielle de Bernie Sanders (2016)



Annexe 9 : Certificat éthique



Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH)

12 décembre 2018

Objet: Approbation éthique – « Le marketing politique et le ciblage des jeunes en campagne électorale : le cas de Jean-Luc Mélenchon aux élections présidentielles française de 2012 et 2017 »

Madame Gélis,

Le Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH) a étudié le projet de recherche susmentionné et a délivré le certificat d'éthique demandé suite à la satisfaction des exigences précédemment émises. Vous trouverez ci-joint une copie numérisée de votre certificat. Nous vous invitons à faire suivre ce document au technicien en gestion de dossiers étudiants (TGDE) de votre département.

Notez qu'il y apparaît une mention relative à un suivi annuel et que le certificat comporte une date de fin de validité. En effet, afin de répondre aux exigences éthiques en vigueur au Canada et à l'Université de Montréal, nous devons exercer un suivi annuel auprès des chercheurs et étudiants-chercheurs.

De manière à rendre ce processus le plus simple possible, nous avons élaboré un court questionnaire qui vous permettra à la fois de satisfaire aux exigences du suivi et de nous faire part de vos commentaires et de vos besoins en matière d'éthique en cours de recherche. Ce questionnaire de suivi devra être rempli annuellement jusqu'à la fin du projet et pourra nous être retourné par courriel. La validité de l'approbation éthique est conditionnelle à ce suivi. Sur réception du dernier rapport de suivi en fin de projet, votre dossier sera clos.

Il est entendu que cela ne modifie en rien l'obligation pour le chercheur, tel qu'indiqué sur le certificat d'éthique, de signaler au CERAH tout incident grave dès qu'il survient ou de lui faire part de tout changement anticipé au protocole de recherche.

Nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs,

Pierre Martin, président
Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH)
Université de Montréal

c. c. Gestion des certificats, BRDV
Richard Nadeau, professeur titulaire, FAS - Département de science politique

p. j. Certificat #CERAH-18-012-D

adresse postale
C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

adresse civique
3333, Queen Mary
Local 220-6
Montréal QC H3V 1A2

Téléphone : 514-343-5925
cerah@umontreal.ca
www.umontreal.ca

Annexe 10 : Formulaire de consentement

Formulaire de consentement



Contact : Camille Gélis
Étudiante en maîtrise de science politique à
l'Université de Montréal
camille.gelis@umontreal.ca

Madame, Monsieur,

Notre rencontre s'effectue dans le cadre d'un mémoire en maîtrise (master 2) de science politique à L'Université de Montréal au Canada, qui a pour finalité l'obtention du diplôme, sans but lucratif, commercial ou partisan et sans sponsor, en sachant que l'étude ci-dessous sera publique sur internet

A) RENSEIGNEMENT AUX PARTICIPANTS

Elle portera sur les facteurs qui ont amené la France Insoumise à devenir si populaire auprès des jeunes. La relation entre le mouvement de la France insoumise et les jeunes électeurs de 18 à 24 ans. Je m'intéresse à l'évolution de la stratégie de communication entre les présidentielles de 2012 et de 2017 notamment la communication digitale et son effet sur ce groupe. Mes questions porteront sur votre cheminement professionnel, la planification pendant les élections mentionnées, sa relation avec le jeune électorat français ainsi que votre appréciation sur l'évolution de votre métier au cours des dernières années en France. L'entrevue devrait durer une heure, cela dépend de votre expérience, et toutes les informations récoltées resteront confidentielles et serviront uniquement à la réalisation de mon mémoire. Les données seront codées et stockées sur un disque dur externe avec mot de passe que seul mon directeur de recherche Richard Nadeau et moi-moi-même

posséderons. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Notre discussion sera enregistrée si vous le souhaitez afin d'en optimiser l'analyse qui, je le réitère, se fera dans la plus grande confidentialité. Les enregistrements, si vous les acceptés, seront transcrits et seront détruits dans les 24h suivant l'entretien, ainsi que toutes informations personnelles, seule l'analyse sera conservée. Je pourrais vous renvoyer le script si vous souhaitez corriger certaines informations ou propos après l'entretien.

Les recherches universitaires au Québec, et comme dans de nombreux pays, passent par une demande auprès d'un comité de certificat éthique, composée d'experts universitaires évaluant le respect de vos droits et de la confidentialité, ma démarche ne fait pas exception.

Droit de retrait

Votre participation à ce projet est entièrement volontaire et vous pouvez à tout moment vous retirer de la recherche sur simple avis verbal et sans devoir justifier votre décision, sans conséquence pour vous. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, veuillez communiquer avec la chercheuse par email.

À votre demande, tous les renseignements qui vous concernent pourront aussi être détruits. Cependant, après le déclenchement du processus de publication, il sera impossible de détruire les analyses et les résultats portant sur vos données.

B) CONSENTEMENT

Déclaration du participant

- Je comprends que je peux prendre mon temps pour réfléchir avant de donner mon accord ou non à participer à la recherche.
- Je peux poser des questions à l'équipe de recherche et exiger des réponses satisfaisantes.
- Je comprends qu'en participant à ce projet de recherche, je ne renonce à aucun de mes droits ni ne dégage les chercheurs de leurs responsabilités.

- J'ai pris connaissance du présent formulaire d'information et de consentement et j'accepte de participer au projet de recherche.

Signature du participant : _____ Date :

Nom : _____ Prénom :

J'accepte l'enregistrement audio : oui/ non

Je désire le script de l'entretien avant l'analyse afin de corriger certains de mes propos :
oui/non

Engagement du chercheur

J'ai expliqué au participant les conditions de participation au projet de recherche. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et je me suis assurée de la compréhension du participant. Je m'engage, avec l'équipe de recherche, à respecter ce qui a été convenu au présent formulaire d'information et de consentement.

Signature de la chercheuse : _____ Date :

Nom : _____ Prénom :

Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de la recherche, veuillez communiquer avec Camille Gélis à l'adresse courriel camille.gelix@umontreal.ca.