

Militance de contact, les clefs pour ouvrir des portes

(dans le cadre du porte à porte)

par Hamza El Kostiti, Conseiller Municipal délégué EELV responsable de l'agenda 21 à Halluin.

De janvier à mai 2012, les volontaires de François Hollande ont frappé à cinq millions de portes dans le cadre de la plus grande campagne de terrain jamais organisée en Europe.

À l'origine de ce projet, trois cerveaux Arthur Liégey, Guillaume Muller et Vincent Pons, passés par les universités de Harvard et du Massachusetts Institute of Technology et qui avaient observé avec un grand intérêt les outils et techniques de mobilisation des électeurs mis en œuvre pendant la campagne victorieuse de Barack Obama en 2008 : porte-à-porte intensif, utilisation de bases de données et des technologies les plus avancées pour aller au plus près des citoyens. Ils sont convaincus que les partis de gauche doivent s'inspirer des pratiques américaines s'ils veulent remporter les prochaines échéances électorales et renouer avec les Français éloignés de la politique.

A partir des écrits et des livres rédigés par ces trois experts , dans un exposé mêlant science politique et récit de campagne, Hamza donne un aperçu des outils et des méthodes indispensables pour une militance de contact efficace adaptée au Nord, et aux municipales, notre prochain rdv.

OBAMA a fait du porte à porte une véritable opération de marketing. Les méthodes américaines sont intéressantes à observer sachant qu'il est nécessaire de les adapter à la sociologie du territoire français (et chaque ville , chaque quartier à une typologie particulière).

Premier point : **LA STRATÉGIE**. On peut toujours proposer un minimum de stratégie, même si on a pas de moyen. Trop souvent les campagnes sont des agrégats de bonnes volontés, non coordonnées.

Voici le plan de l'exposé

- **STRATEGIE**
- **CORPS ELECTORAL**
- **ENJEUX**
- **MOYEN ET STAF**
- **LES BASES DU PORTE A PORTE**

« COMMUNIQUER, C'EST EMETTRE UN SON SUPÉRIEUR AU BROUHAHA GENERAL ».

Aux USA, pour le pilotage technique des opérations de campagne électorale on fait appel à des communicants et non des politiques.

Dans certaines facs aux USA, il existe un cours spécifique pour apprendre à gagner une campagne. À Harvard, le cours « Running for office and managing campaigns » («Se présenter à une élection et diriger une campagne ») est truffé d'études et de méthodes sur le porte à porte et la militance de contact.

Aucune école ni université en France (même à Sciences po) n'enseignent de type de matière.

Des études scientifiques aux Etats-Unis ont prouvé aujourd'hui que

100 tracts = 1 voix

10 porte à porte = 1 voix.

Le porte à porte reste le seul moyen concret et efficace pour attirer des électeurs surtout dans deux camps, celui des indécis et des abstentionnistes.

RENCONTRER LES GENS.

Quelques chiffres : la durée de vie d'un tract est de 7 secondes.

Pourtant, tracts et affiches font partie de notre culture, il faut continuer mais avec sobriété.

Un meeting en France, c'est 50% du budget des campagnes. Or, dans un meeting il y a une majorité de convaincus ... et quelques curieux avec qui personne n'aura vraiment échangé.

Même pour les municipales, des moyens sont mis sur des actions ayant peu d'effets (parce qu'il est difficile de changer les habitudes), il faut rationaliser les dépenses vers l'efficacité électorale, et la rencontre physique des électeurs.

LE PORTE A PORTE C'EST ENTRE 3% ET 15% DE VOIX POSSIBLES A GAGNER.

(tendance en fonction des territoires)

Aux présidentielles, pour Hollande : 5 millions de portes, ce qui a représenté 10% d'électeurs touchés et 1,5 millions de voix gagnés grâce au porte à porte.

Il faut distinguer deux types de porte à porte

-Le porte à porte, 2 ans avant le premier tour d'une élection municipale pour faire un gros travail de fond (rencontre la population, se faire connaître, faire un diagnostic partagé)

-Le porte à porte 6 ou 3 mois avant l'échéance

Forcément les objectifs et les résultats sont différents

Au vu du calendrier, il est trop tard pour faire une action à N-2, mais un porte à porte bien organisé permettra de grignoter en moyenne 3% (parfois plus) d'électeurs, ça reste important pour EELV.

En plus pour les portes non ouvertes, en France on peut faire de l'appel téléphonique à partir du bottin et des listes électorales. (attention aux règles de la Cnil)

Connaître LE CORPS ELECTORAL.

Demander en mairie ou à la préfecture la fiche INSEE de la population locale et au service électoral de la mairie, la copie des bureaux de vote et la copie des listes électorales.

Ces documents sont indispensables pour comprendre l'identité sociologique d'une ville, avec des bases de données excel il ne faut pas hésiter à croiser les données

Les coulisses de l'ABSTENTION

Suite à différentes études des sociologues français ont analysé à quoi correspondent les chiffres de l'abstention.

Les NON INSCRITS et les MAL INSCRITS un gouffre démocratique ?

En France les non inscrits représentent 7% du corps électoral (ils ne sont pas comptabilisé dans les abstentionnistes) ;

et les mal inscrits entre (15 et 20%) ! A ces chiffres il faut ajouter les ressortissants européens (qui peuvent voter aux municipales) qui ne sont comptés ni dans les 7% ni dans les 20%

34 % des immigrés sur le sol français soit 2,9 % de la population métropolitaine sont originaires d'un pays de l'Union-Européenne à 27. Certains d'entre eux (pas de chiffre) n'ont pas la nationalité française mais peuvent s'inscrire pour voter.

ces deux chiffres montrent que chaque année plusieurs millions de français sont écartés administrativement des urnes.

Assis sur un corps électoral qui ne doit pas selon trop bouger, aucune loi n'a vu le jour pour

- rendre obligatoire l'inscription sur les listes électorales
- calquer l'adresse de la carte grise (qui est obligatoirement actualisée) avec le bureau de vote

Face à ce fiasco démocratique dans une des plus anciennes nation du monde, les élus pensent prendre un risque en faisant rentrer brusquement des millions d'électeurs sur l'échiquier politique national, dommage.

Dans une campagne de porte à porte en automne, ou tout cas avant le 31 Décembre il faut systématiquement demander aux gens si ils sont inscrits (si l'adresse est toujours la bonne) et si ils connaissent leur bureau de vote.

En ayant les documents avec soi (sur un ordinateur) on peut contrôler directement sur les listes.

Les britanniques présents dans l'atelier précisent que chez eux

(dans leur circonscription) il y a 40% de non inscrits et 30% de mal inscrits !

On ne se rend compte de ce phénomène que lorsqu'il y a une élection.

Pour revenir en France, il faut noter que les 7% et les 15-20% représentent des moyennes qu'on retrouve dans tout type de quartier, populaire ou quartier avec des classes moyennes ou cadre supérieur en France.

Seulement il est vrai que l'abstention dans les quartiers populaires est traditionnellement plus élevée, et qu'il faut ajouter à cela un « turn over » et de nombreux déménagements, ce qui n'arrange pas les choses.

Notre animateur a lui-même comptabilisé les retours des professions de foi pour EELV dans sa ville, ils représentent **15%** des envois pour cause de mauvaise adresse ou mal inscrit dans sa ville (ce qui est énorme).

En conséquence, il faut envisager un premier porte à porte en automne, c'est l'occasion en même temps de proposer le bilan des actions du parti localement.

Ne pas perdre de temps ...

On peut difficilement accéder à l'écoute des gens UMP ou FN, on essaie par le P à P de décrocher **la voix en plus** auprès des gens qui disent "les écolos... pourquoi pas !"

quelque soit la campagne, l'historique du territoire, des bastions peuvent tomber ou se confirmer avec la volatilité de certains électeurs, on doit noter bien sûr qu'il existe toujours une part d'irrationalité dans une élection.

Le déficit d'information est important (et parfois c'est la surinformation qui prime ...le brouhaha.)

ENJEU DU PORTE A PORTE

Consolider le socle de nos électeurs ? Ces écolos qui peuvent devenir nos ambassadeurs (si chaque sympathisant parle d'écologie à 10 personnes c'est une première base intéressante pour leur demander de devenir des volontaires du porte à porte)

D'après une étude sérieuse, il faut savoir que par exemple, 6 semaines avant le deuxième tour entre Ségolène et Sarkozy 2007, 40% des électeurs n'avaient pas fait leur choix.

En 2012 le rejet et la saturation du style Sarkozy a créé plus de clivage.

Pour les municipales de nombreux citoyens feront leur choix durant les 6 semaines, alors que le tissu associatif, déjà informé des interactions aura déjà tranché et influencera les indécis.

Le porte à porte se fait aussi pour "la visibilité". Car faire campagne c'est aussi exister dans le paysage électoral de la ville, si un mouvement laboure le terrain il fera « parti des meubles » et gagnera en crédibilité.

En 1980, le porte à porte était encore une pratique massive et la participation des électeurs aux élections était en moyenne de 80%. Peu à peu, avec l'explosion des affaires devant la justice, la paupérisation de certains citoyens, l'explosion du chômage dans les quartiers populaires (taux de chômage dans les quartiers 10% en 1982- 45 % en 2013), l'augmentation des élections (cantonales, régionales, européennes,) le nombre d'électeurs s'est érodé.

Parallèlement depuis 1980, et en général la pratique du porte s'est réduite d'année en année (surtout à gauche)

A une échelle régionale et avec des moyens conséquent, JP Huchon en 2009 est l'élu qui l'a remis en place, le nombre d'électeurs exprimé a remonté.

Une nuance, certaines sections PC et PS n'ont jamais abandonnée cette approche dans le bassin minier depuis 30 ans.

Au USA au contraire le porte à porte a commencé en 1980 avec beaucoup de méthode et a toujours progressé jusqu'à son apogée lors du "Yes we can" d'Obama.

60% du budget des candidats US est consacré à salarier des gens pour le porte à porte.

Question budget, Obama par exemple a levé 700 millions de dollars avec la vente des cartes d'adhésion (payées à partir de 1 dollar, en fonction du salaire).

Dans la stratégie il ne faut pas brûler les étapes , EELV doit encore gagner en crédibilité auprès de nombreux électeurs. Les écolos sont des conceptuels. Il faut dans notre mouvement accepter certains codes durant la campagne électorale tout en gardant son éthique et ses valeurs écologistes avec : les rencontres physiques, être présent sur les marchés, sortie d'écoles, serrer les mains, savoir sourire , véhiculer un message résolument optimiste, taper sur l'épaule aller dans les vestiaires ! Une fois élu , il est plus simple de casser les codes.

Le porte à porte doit permettre d'aller voir les abstentionnistes, de puiser dans les réservoirs de voix (non inscrits, mal inscrits , indécis, européens).

Le porte à porte face à des convaincus ou des militants d'autres partis n'a aucune utilité.

STAFF / MOYENS

Les moyens restant limités, il importe d'avoir une équipe organisée avec une stratégie qui rationalise les forces.

Même avec des moyens limités, si c'est possible, il n'est pas incongrue de salarier un coordinateur quelque heures par jour (smic horaires) notamment pour coordonner le groupe des bénévoles, pour le porte à porte et la militance de contact.

Les personnes qui font du porte à porte doivent également être formées à minima.

Ils ne doivent pas être des techniciens de l'écologie politique pour convaincre les gens, mais partir de leur propre histoire pour expliciter pourquoi la liste écolo est la plus raisonnable, la plus crédible, la plus honnête.

Souvent l'anecdote reste très efficace, ou les histoires personnelles auxquelles les électeurs peuvent s'identifier.

Faire du porte à porte toutes boîtes n'est pas nécessaires, il faut cibler au maximum :

- les jeunes
- les abstentionnistes
- les nouveaux habitants
- les territoires dits en difficultés
- les maisons difficiles d'accès, les petites ruelles, et les barres d'immeubles
- les européens non inscrits (nous nous appelons bien **Europe** écologie les Verts) ...

A chaque fois il faut préciser et demander si les personnes et leur familles sont inscrites sur la liste électorale de la commune.

QUAND ? Au minimum, le porte à porte se fera 2 mois avant le scrutin, le week-end, le mercredi, le soir. On peut commencer avant en fonction des cas, des territoires. Il faut noter ici que, lorsqu'il y a eu des campagnes régulières pendant 3 ans sur certains territoires, le résultat a été important, voir spectaculaire.

S'emparer de la parole des habitants, les questionner : qu'est-ce que vous voudriez dans la ville ?

La santé, l'écologie sont des thèmes qui peuvent aussi être entendus par des gens de droite.

Les écologistes doivent aussi casser les codes, entre deux porte à porte, sans faire du bling bling.

On doit aussi parfois les accepter, et utiliser les codes.

Pour le porte à porte, il y a des heures à éviter , il faut parfois des clés d'immeuble ou connaître quelqu'un dans le quartier , il y a des portes qui ne s'ouvrent pas(c'est le jeu du porte à porte)
Un parti comme le PS utilise un logiciel d'analyse puissant pour cibler le plus finement possible son action et revenir voir les portes souvent closes.

LES BASES

- Former les personnes.
 - Faire des équipes
 - partager le travail par quartiers
 - faire des points d'étapes
-
- Attention : les écolos aiment débattre entre eux , mais pendant ce temps-là, on ne va pas vers les gens à convaincre.
 - Il faut avoir un discours qui engage un parcours : " moi, je suis mère de famille, et pour moi l'écologie c'est important " ou " moi je suis demandeur d'emploi et je pense que l'écologie c'est important " .

ELEMENTS DE LANGAGE : on ne prononce pas le nom des concurrents, par contre, **plusieurs fois** le nom de notre candidat(e) et on adapte son langage en fonction du terrain.

On évite de dire ;

« Le seuil historique des 400 ppm de CO2 dépassé à Hawaï » mais plutôt

« avez vous des difficultés à vous chauffer ? Notre candidat(e) a des idées pour réduire votre facture et réduire l'impact sur la planète, qu'en pensez vous ? »

N'hésitez pas à monter des trombinoscope ou la liste pour présenter la diversité des profils

IDEALEMENT : BINOME HOMME / FEMME Un porte à porte ne se fait jamais seul idéalement un personne âgée, un jeune.

l'entretien ne doit pas dépasser

5 MINUTES,

il faut être COURT ET PRECIS

10 personnes par heure, est un rendement intéressant.

Si on est invité à entrer : " je suis désolé, ce ne sera pas possible aujourd'hui , mais si vous voulez discuter laissez-moi vos coordonnées et on vous invitera pour pouvoir parler plus longtemps ...politique".

ETRE VISIBLE : un badge, une tenue qu'on peut repérer.

Cibler les secteurs, et si on n'est pas nombreux, faire là où on peut et le faire bien.

Si quelqu'un vous dit : " ça va pas changer ma vie ! " "

" Non je dis pas que ça va changer votre vie demain mais

nous proposons des alternatives concrètes " (argumenter)

FAIRE DES AFFICHES

On ne va pas s'y soustraire, tous le font, il faut le faire (question de visibilité)

Affiche sur les fenêtres , sur les voitures ou les vélos sont des pistes sérieuses (On n'ira pas la décoller !)

Sur les marchés on croise beaucoup de personnes qui n'habitent pas la ville où on tracte ; il faut donc être vigilant de ne pas passer 50 % de son temps à discuter avec des gens qui ne sont pas du territoire.

Utiliser les réseaux sociaux.

On peut acheter des adresses dans des bases de données de façon très ciblée (H ou F , tranche d'âge , nationalité) c'est une vraie tendance dans les villes de plus de 10 000 hab.

(Sarkozy envoyait 1 million de sms. Par exemple : "je suis sur France 2 ce soir" « demain je visiterai

une ferme dans le Lot pour soutenir nos agriculteurs »

Les réseaux sociaux sont un relais important pour les électeurs jusqu'à 60 ans par rapport à une action.

On envoie un mail par mois avec des idées, des points du programme.

Il ne faut pas oublier, des millions de français du troisième âge restent éloignés de la culture numérique ; le porte à porte ne les oubliera pas.

FAIRE LE BUZZ : on peut trouver des idées comme une petite vidéo qui va circuler et véhiculer une idée. On laisse un petit objet qui se garde, avec le logo du parti (porte-clefs, sentorette véhicule personnalisée ...)

LE JOUR DU VOTE : attention on n'a pas le droit de démarcher les électeurs ce jour-là. Par contre on peut organiser un covoiturage pour aller voter ou un pédibus.

Les arguments « *Il fait beau nous n'irons pas voter* » ou « *le soleil est au rdv j'ai préféré aller à la pêche* » sont caduques, voter ça prend 20 minutes par 8 heures. Invitez donc les gens à voter et de profiter un maximum de son dimanche, pêche, promenade, repas de famille.

L'effet d'entraînement est important dans les familles, lorsque les parents ou un des enfants a voté il a une réelle influence sur les autres, à l'inverse dans des familles où personne n'a poussé le bulletin de vote dans l'urne, l'effet boulet ou manque de motivation est criant, il faut briser cette inertie en évoquant la valorisation du citoyen et sa participation, une fois tous les 6 ans, à la vie locale.

Enfin dans le travail de coordination, il ne faut jamais déconnecter le 1er et le 2ème tour : les élections c'est deux jours de vote.

Conclusion

Le porte à porte est un outil puissant en politique locale ou nationale, il est particulièrement efficace lorsqu'il y a une stratégie et des militants pour le mettre en musique.

C'est le seul moyen, sobre en carbone, crédible, accessible, peu coûteux pour gratter des points, des points précieux pour augmenter l'influence de l'écologie politique dans nos cités.