

PARTIS... EN QUELQUES LIGNES

LE 16 JANVIER 2012 ANDRÉA FRADIN ET GUILLAUME LEDIT

Découvrez les bonnes feuilles de "Partis en ligne", l'eBook d'enquête sur les dessous et les enjeux numériques de la présidentielle, à paraître cette semaine chez OWNI Éditions. Alors que la campagne entre dans sa phase ultime ; décryptage et révélations sur le positionnement et les stratégies du PS, de l'UMP et de l'Élysée sur les affaires numériques.



Partis en ligne, sorti cette semaine chez OWNI Éditions analyse les rapports qu'entretiennent l'Élysée, le Parti Socialiste et l'UMP avec Internet. Il est le fruit de six mois d'enquête par deux journalistes d'OWNI, Andréa Fradin et Guillaume Ledit. A l'aube de la campagne, ils font le point sur le positionnement et les stratégies des deux principaux partis de la vie politique française. Livre numérique, il fera l'objet d'une mise à jour au cours de la campagne, afin notamment d'analyser ce qui se met en place du côté des autres candidats.

Cet ouvrage est **aujourd'hui en ligne sur notre boutique** au prix de 4,49€, et au format PDF (le format ePub sera disponible d'ici la fin de la semaine).

Les bonnes feuilles de *Partis en ligne*

Ci-dessous un extrait issu de la dernière partie de *Partis en ligne*, intitulé "Présidentielle.com", qui analyse les stratégies de communication sur les réseaux du PS et de l'UMP :

La machinerie UMP

C'est à un véritable Panzer auquel on a affaire au siège du parti majoritaire, rue de la Boétie à Paris. Terminées les initiatives maladroites et coûteuses. On prône l'ouverture et on vise l'efficacité. Du changement donc, notamment depuis l'arrivée de Jean-François Copé à la tête de l'organisation, il y a un peu plus d'un an. Son équipe a notamment mis fin à l'incroyable aventure des "Créateurs de Possibles". Ce réseau social ouvert à tous était le "projet phare de la stratégie de modernisation du mouvement populaire", selon les mots de l'ancien secrétaire général Xavier Bertrand. Portée par le président des Jeunes populaires Benjamin Lancar, cette plate-forme sur laquelle chacun pouvait proposer des "possibles", propositions d'actions ou de réformes, est l'un des échecs les plus retentissants de ces dernières années en termes de communication politique. Développé par l'agence Isobar et ayant coûté **la bagatelle de plus d'un million d'euros**, le site ferme à peine plus d'un an après son lancement, avec moins de 15 000 inscrits. Un échec qui aurait pu être évité. À l'heure des réseaux sociaux de masse, créer un site complémentaire n'était pas pertinent : les électeurs potentiels sont sur Facebook, ou Twitter.

Le **fameux lipdub des jeunes UMP** peut également s'analyser comme le symptôme d'une

communication sur Internet pour le moins pataude. La vidéo, pleine de clichés et emprunte de ridicule, faisait chanter en playback ministres et jeunes militants.

Des initiatives à oublier, donc. Pierre Chassat, directeur adjoint à la communication du parti, en convient : il s'est retrouvé avec "un terrain web un peu dévasté". Sous les ordres de Jean-François Copé, qui presse afin que le numérique prenne une place importante en 2017, il réorganise l'équipe web de l'UMP. Son secrétaire général en a d'ailleurs fait une priorité, mécontent qu'il était de ne pouvoir accéder à tous les sites du parti (notamment les "Créateurs de Possibles") sur son iPad. Un mouvement qui accompagne le virage geek friendly entamé sur le fond par la majorité. [...]

Pour la campagne, les équipes du parti majoritaire sont en ordre de bataille. Le vocabulaire est guerrier. L'idée est d'"être en ordre de marche pour que le moment venu on n'ait plus qu'à appuyer sur le bouton". Jean-François Copé aurait d'ores et déjà décrété la "mobilisation générale", nécessaire afin "d'être en ordre de bataille pour aller au combat". Et la machinerie est en place. En interne, une équipe d'une dizaine de personnes est chargée de mettre en œuvre la stratégie du parti sur les réseaux. [...]

La grande différence avec le camp d'en face se situe dans le recours à une agence de communication. Après appel d'offres, c'est Emakina, "agence de marketing qui comprend, maîtrise et catalyse l'ensemble des points de contacts entre une marque et ses clients", comme le précise son site Internet, qui remporte le marché. Dirigée par Manuel Diaz, 30 ans, l'entreprise met à disposition une équipe de 15 personnes travaillant à plein-temps sur la campagne de l'UMP. Veille, communication de crise, animation des réseaux et développement des plates-formes (notamment le site Internet), l'agence travaille main dans la main avec les équipes du parti. Ce dernier est considéré comme un "client un peu spécial". Selon Manuel Diaz, l'appel à son entreprise est un "choix courageux", "signe d'une compréhension d'Internet par l'UMP". "Je vois chez mon client la volonté de reconnaître cette culture, de reconnaître ce qui s'est passé et de le prendre en compte fondamentalement", nous dit-il. Selon le patron d'agence, choisir de travailler pour l'UMP est "un engagement démocratique et républicain". Pour l'honorer, la stratégie mise en place sera organisée autour des contenus, puisque "le contenu est roi" et que "sans contenu, il est impossible d'activer la com". Une "com" qui visera à convaincre et mobiliser ceux que Manuel Diaz nomme "les néo-militants", "qui s'intéressent ponctuellement, à une partie du programme". Pour y parvenir il a fallu remettre à plat l'ensemble d'une stratégie maladroite : "tout le contraire de ce qui a déjà été fait par le passé", selon le patron de l'agence. [...]

Si cette machinerie UMP/Emakina est en place, la question du positionnement et de l'influence de l'Élysée reste en suspend. Le candidat non déclaré n'hésitera pas à réserver quelques surprises aux équipes censées participer à sa réélection. Et quand on connaît les liens tendus entre Jean-François Copé et le Président de la République, la question de l'articulation entre l'Élysée, les équipes de l'UMP et celles d'Emakina se pose. Pierre Chassat l'affirme, il n'y a "aucun hiatus entre l'Élysée et l'UMP. L'objectif est d'être au service du candidat. On est à 200 % derrière le candidat".



***Partis en ligne*, une enquête signée Andréa Fradin et Guillaume Ledit sur la campagne numérique de l'UMP et du PS.**