

Politique

Internet au service d'une stratégie offensive

C J.

C J.

428 mots

14 octobre 2005

Le Figaro

FIGARO

Français

(c) Copyright 2005 Le Figaro.

La formation de Nicolas Sarkozy est allée très loin dans la «e-démocratie». Trop, selon certains.

FAUT-IL AVOIR PEUR d'Internet en politique ? Avant même son projet de «congrès dématérialisé» en janvier prochain, l'UMP avait fait un bout de chemin vers la «e-démocratie» en proposant, dès sa création, le seul vote électronique pour les adhérents. «En 2002, pour Alain Juppé, il y avait eu 49 000 suffrages exprimés, dont 40 000 à partir d'ordinateurs individuels. Les autres depuis les ordinateurs des permanences. En novembre 2004, lors de l'élection de Nicolas Sarkozy, 80% des 132 000 votants avaient voté depuis leur ordinateur», précise Jérôme Peyrat, directeur général de l'UMP. «Vous recevez votre carte d'adhérent, vous allez sur le site de l'UMP, vous entrez votre numéro d'adhérent. Entre-temps, vous avez reçu un code secret qui n'est valable que pour le vote. Vous votez.» Un cadre du parti explique : Mais ce virage vers la «net-démocratie» crispe encore quelques responsables de l'UMP. Nicolas Dupont-Aignan met en cause une logique qui signifie «la fin du vote personnel». «Vous prenez la carte et le code secret de toutes les mamies et vous faites voter qui vous voulez. Il n'y a pas de liste d'émargement. Et en plus la fraude est invérifiable», affirme-t-il. Xavier Moisant, qui a mis en place le vote électronique pour l'UMP, répond qu'il s'agit d'une technique complètement sécurisée, garantie antifraude : «On sait qui a voté, quand et depuis quel ordinateur, avec la précision de l'horloge atomique du serveur. Et les études conduites en Suisse indiquent que les gens sont attachés à leur bulletin.» Mais le vote électronique n'est pas la seule nouveauté. **Arnaud Dassier**, qui dirige l'agence chargée de la stratégie Internet de l'UMP, confirme que l'UMP a fait de cet outil «la partie centrale de son plan de communication». Et il s'étonne que «le débat se cristallise sur les moyens, alors que c'est le message qui compte». Premier constat : les réunions publiques n'attirent plus les moins de 40 ans, et les partis politiques ont de moins en moins d'encartés. La campagne de plusieurs vagues de courriels depuis le début du mois d'août (2 millions au total) a déclenché «près de 15% de retours, soit trois fois plus que dans le cadre d'une campagne par courrier, et très peu de plaintes», ajoute **Arnaud Dassier**.