

France

## Web campagnes

Zoydo Valérie

401 mots

2 novembre 2006

L'Express

EXPRSS

Français

L'Express Copyright Groupe Express-Expansion All rights reserved L'Express – (date of publication and Author)

### UMP et PS jouent tous deux la carte des nouvelles technologies, mais avec des stratégies marketing opposées

Si elles visent toutes deux la présidentielle, les stratégies de l'UMP et du PS pour utiliser les nouvelles technologies s'opposent sur le fond et sur la forme. «Pour nous, Internet est un outil de partage d'idées. Nous voulons créer une communauté de savoirs», explique Vincent Feltesse, secrétaire national du PS chargé des nouvelles technologies. Avec un blog entièrement consacré à son projet, le PS mise sur la culture du débat et l'Internet communautaire, le Web 2.0. «Le problème, c'est que nous n'avons pas encore de candidat et que notre budget s'élève à 110 000 euros», reconnaît Feltesse. Les présidentiables jouent donc leur propre carte Web. Ségolène Royal parie sur le forum participatif, Dominique Strauss-Kahn a réalisé «le premier meet-up politique français», le 3 juillet, à Paris, pour débattre avec 200 personnes conviées via son blog. Laurent Fabius coalise son courant sur 2007lagauche.fr.

«Ce système est quelque peu hypocrite, puisque le projet du PS est déjà voté», estime Claude Malhuret, secrétaire national de l'UMP chargé des nouvelles technologies. Centralisée et offensive, forte du million d'euros de budget Internet, la campagne Web de l'UMP a commencé avec l'e-marketing, le mailing sauvage - le «Sarkospam» - et le référencement de mots clefs sur Google, qui dirige les internautes vers le site du parti de Nicolas Sarkozy. «Une démarche plus autoritaire que délibérative, plus individuelle que collective», constate Dominique Reynié, professeur à l'Institut d'études politiques de Paris. «La démocratie directe sur le Net reste utopique, faute de moyens pour organiser la remontée des idées», explique **Arnaud Dassier**, chargé de la stratégie Internet de l'UMP.

### «Des coachs et des supercoachs»

S'ils peuvent sélectionner les propositions les plus importantes sur le site des «conventions pour la France d'après», les cybermilitants sont surtout invités à relayer les messages du ministre d'Etat. «Empruntant les principes de l'animation des réseaux de vente, des coachs et des supercoachs seront chargés d'attirer un maximum de sympathisants à l'UMP», explique Dassier. «Cette stratégie conservatrice transfère sur le Web les méthodes classiques de communication sur les marchés et dans les boîtes aux lettres», estime Reynié. Web vertical ou Internet délibératif: mai 2007 dira quelle aura été la bonne stratégie.