



**BIEN COMMUNIQUER
POUR RÉDUIRE LA MAL-INSCRIPTION
SUR LES LISTES ÉLECTORALES**

**KIT DE
COMMUNICATION**

**CAP
COM**

En partenariat avec



JCDecaux



Le kit de communication pour favoriser l'inscription sur les listes électorales

Un électeur sur quatre risque de ne pouvoir voter aux élections présidentielle et législatives de 2017. Face à ce constat alarmant, l'Association des Maires de France et le réseau Cap'Com des communicants publics et territoriaux proposent aux communes un dispositif de communication.

Objectif : diminuer l'absentéisme aux élections présidentielle et législatives de 2017. Cette offensive vise à réduire le nombre de mal-inscrits qui sont autant de non-votants. En attendant la réforme des modalités d'inscription qui n'entrera en vigueur qu'en 2019.

Avec ce kit de communication, les maires et leurs services communication disposent d'une boîte à idées et à outils pratique. Ils peuvent plus facilement construire une communication efficace et ciblée afin de toucher les personnes mal ou non-inscrites sur les listes électorales et les informer sur les différentes manières d'accomplir cette formalité.

COMMENT ASSURER UNE COMMUNICATION

EFFICACE ET BIEN CIBLÉE

Ne pas attendre le dernier moment

Au-delà de la campagne nationale du Ministère de l'Intérieur diffusée avec l'appui de l'AMF, ce sont en premier lieu les messages que diffusent les communes qui incitent les électeurs à s'inscrire sur les listes électorales. Cette information, souvent très institutionnelle, est diffusée en fin d'année qui précède l'élection. Les inscriptions se concentrent sur les derniers jours de décembre, conduisant à un engorgement des services et à des attentes démotivantes.

Mieux cibler le message

Le message, peu relié à l'enjeu électoral, n'est ni attendu ni entendu. Il s'adresse trop souvent aux jeunes, oublie surtout les nouveaux résidents. Les visuels conçus ces dernières années montrent la difficulté de cibler les publics et de s'appuyer des accroches percutantes. Trois mois avant les élections, le message « Inscrivez-vous ! » mobilise peu.



Mieux appréhender les publics

Les campagnes d'information gagneraient en efficacité en s'appuyant davantage sur la sociologie des non-inscrits et des mal-inscrits, en visant prioritairement les espaces publics les plus fréquentés par les populations les moins bien inscrites.

Les nouveaux habitants doivent être systématiquement informés lors de leur venue en mairie mais aussi lors de leurs démarches à l'école, à l'université, dans les services publics et sociaux, en préfecture, etc. Des actions ponctuelles et personnalisées peuvent être initiées, notamment auprès des publics ayant signalé leur déménagement à La Poste.



Mieux concevoir le print

L'information locale est très souvent diffusée par le bulletin municipal et l'affichage urbain. La visibilité de ces campagnes est en général d'une conception graphique peu efficace et d'un faible impact. Céline Braconnier, directrice de Science Po Saint-Germain-en-Laye et spécialiste de l'analyse électorale et de la participation juge cette information assez peu compréhensible et peu mobilisatrice. Les concepts – la notion d'inscription, de liste électorale, de scrutin – sont difficiles à présenter et à représenter.



Passer par les canaux du numérique

Bien évidemment la communication doit passer aussi par les réseaux sociaux et les sites internet. Pour cela il est indispensable que le site de la commune accueille un espace dédié à l'inscription.

Cet espace doit comprendre toutes les modalités d'inscription mais aussi un argumentaire et doit être illustré en privilégiant un visuel non institutionnel. Le site doit mettre en lien cet espace dans les autres parties du site concernant bien évidemment les démarches « papiers citoyenneté » mais aussi dans les contenus concernant le logement, les écoles, l'emploi. Les réseaux sociaux doivent relayer les campagnes d'affichage et articles dans la presse municipale en renvoyant sur le site. Le ton doit être le moins institutionnel possible.



Expliquer et guider

Peu de renseignements guident en amont la démarche d'inscription. Ils font particulièrement défaut dans les contacts et lieux d'accueil du public. Peu d'explications sont fournies aux nouveaux habitants lors de leurs diverses démarches en mairie ; peu d'animations sont ciblées dans les lieux et établissements fréquentés par les étudiants ; les relais associatifs sont très rarement mobilisés.

S'appuyer sur des relais d'information

Plus efficace sera la communication si elle va au-devant des nouveaux habitants dans les lieux de consommation, les espaces culturels et sportifs, notamment ceux fréquentés par les étudiants. On peut aussi s'appuyer sur les relais associatifs qui touchent directement les habitants.

Les institutions qui reçoivent ces publics ciblés peuvent devenir des relais d'information : universités pour les étudiants, écoles et crèches pour les parents, associations de quartiers, guichets de la Poste pour les personnes ayant récemment déménagé, guichets des préfectures et des mairies lors des renouvellements de cartes grises et de pièces d'identité, services sociaux.

Multiplier les contacts interpersonnels

En fait, c'est sur des contacts interpersonnels que doit s'appuyer la communication en faveur de l'inscription. Leur capacité à mobiliser les plus éloignés de la politique demeure inégalée.

Deux expérimentations scientifiques, menées en France et aux États-Unis, ont prouvé que les campagnes de porte-à-porte ciblant les populations non-inscrites et mal-inscrites peuvent produire des effets puissants d'entraînement à l'inscription alors que l'envoi de courriers, même personnalisés, est sans effet.

Privilégier le domicile

En France, une expérience réalisée en 2011 par Céline Braconnier, Jean-Yves Dormagen et Vincent Pons montre que l'inscription à domicile permet d'inscrire jusqu'à 40 nouveaux électeurs dans un bureau qui en compte 1 000. Chacun de ces électeurs peut ensuite voter à de multiples élections, puisqu'il reste inscrit au moins jusqu'à son prochain déménagement. L'efficacité de l'inscription à domicile dépasse donc de très loin celle de toute autre action de campagne, y compris du porte-à-porte visant les abstentionnistes déjà inscrits sur les listes.

Donner confiance

Élément de confiance décisif : les citoyens apprécient des opérateurs d'inscription qui n'agissent pas au profit d'un parti intéressé aux résultats de l'élection, mais qu'ils rencontreront dans le cadre d'une mission civique. En 2011, des étudiants volontaires et, en 2015, des facteurs du groupe La Poste ont pu sans difficulté proposer aux nouveaux arrivants de certaines communes une aide à l'inscription électorale qui les dispensait d'un déplacement en mairie.

Communiquer en faveur de l'inscription sur les listes électorales de la commune, c'est s'affranchir de 10 idées reçues.

- 1 Ne pas cibler les 18-20 ans : ils ont été automatiquement inscrits à leur majorité.
- 2 Ne pas croire que ce sont les personnes précaires qui sont peu ou mal inscrites. Les mal-inscrites sont des étudiants, des jeunes couples, des salariés très mobiles.
- 3 Mener un vrai travail de création de messages et de supports, en fonction des cibles. Ne pas croire que les accroches « Listes électorales » et « Inscrivez-vous ! » sont spontanément comprises et mobilisatrices.
- 4 Diversifier une communication multicanale, multisupports, bien adaptée aux différentes cibles. Ne pas se contenter du bulletin ou de l'affichage municipal.
- 5 Organiser une communication continue et non pas concentrée sur le dernier mois de l'année, au risque d'engorger le service d'inscription en mairie.
- 6 Bien indiquer que l'inscription peut se faire par courrier et par Internet (pour les communes étant entrées dans le dispositif d'inscription en ligne). Ne pas privilégier le déplacement en mairie car, pour les publics ciblés, cette démarche est un frein. L'inscription en ligne est une solution plus aisée.
- 7 Ne pas communiquer sur la possibilité de voter avec sa carte d'identité si on ne dispose pas de sa carte d'électeur : les citoyens comprennent souvent qu'ils n'ont pas à s'inscrire puisqu'ils disposent de leur carte d'identité !
- 8 Ne pas se contenter de l'écrit. Privilégier les actions qui permettent de rentrer en contact avec les habitants pour expliquer les enjeux et les modalités. Travailler avec les facteurs de La Poste.
- 9 Ne pas compter que sur la communication de la commune. Mobiliser les relais institutionnels et associatifs. L'information peut être relayée au sein des écoles, par le CCAS, les établissements universitaires, les associations locales, ...
- 10 Se convaincre de la nécessité de communiquer, c'est là l'une des missions de service public de la commune. Ne pas imaginer que, si les non-inscrites, votaient cela renforcerait davantage un courant politique. Les non-inscrites, une fois inscrites, votent comme le reste de la population.



Un vrai travail de création de messages et de supports s'impose. Il faut diversifier les accroches et cibler le bon public.

- « Voter là où j'habite, c'est plus logique ! »
- « Pour voter là où j'habite, je me réinscris vite ! »
- « 5 minutes pour se réinscrire, toute la vie pour voter »
- « Nouveau domicile ? Se réinscrire pour voter, c'est facile ! »
- « Êtes-vous sûr de pouvoir voter ? Si vous avez déménagé, vérifiez en mairie »
- « Vous avez déménagé, mais pourrez-vous voter ? »
- « Voter, un droit qui peut s'envoler après un déménagement »

Ces quatre affiches, ont été réalisées par l'atelier graphique de JCDecaux, elles sont livrées sous Indesign. Elles illustrent l'un des angles essentiels de toute campagne sur l'inscription : viser les nouveaux habitants.

Mises à la disposition des communes, ces affiches **sont téléchargeables sur le site cap-com.org**, utilisables, personnalisables, adaptables et diffusables librement.



EXEMPLE

UN ARTICLE POUR LA PRESSE MUNICIPALE

Voici une proposition d'article dont vous pouvez vous inspirer pour vos journaux municipaux.

Changez d'adresse, pas d'opinion !

Désormais, on peut s'inscrire depuis son nouveau domicile sur les listes électorales. Mais attention ! Le formulaire est à remplir avant le 31 décembre 2016 pour pouvoir voter aux prochaines élections présidentielle et législatives de 2017. Une démarche simple, rapide et indispensable.

Vous avez signalé votre changement d'adresse à la Poste, à la Caf, à votre banque et à vos amis. Bravo ! Pour votre déménagement, vous avez pensé à tout, sauf à votre bulletin de vote.

Quand vous changez de domicile, y compris dans votre commune, il vous appartient de modifier votre inscription sur la liste électorale de la commune où vous résidez désormais. Beaucoup d'étudiants, de couples qui déménagent, de salariés ou de personnes en recherche d'emploi qui

bougent, l'ignorent ou l'oublent. Dommage !

Si vous êtes non ou mal-inscrits, vous risquez de devenir un non-votant.

Vous n'avez pas envie de faire la queue en mairie pour vous inscrire au dernier moment, avant la date butoir du 31 décembre ? Plus besoin d'en passer par là : on peut désormais s'inscrire par internet ou par courrier en remplissant un formulaire téléchargeable sur le site du Ministère de l'Intérieur ou de l'Insee (clé de recherche : formulaire liste électorale). Il faudra ensuite le renvoyer par internet ou par La Poste avec, obligatoirement, une copie numérique ou papier d'une pièce d'identité et d'un justificatif de domicile.

Difficile de faire plus simple et plus rapide ! Vous pourrez ainsi exprimer votre opinion aux élections présidentielle et législatives de 2017.





En plus de cet argumentaire, retrouvez sur le site **cap-com.org** tous les outils à votre disposition

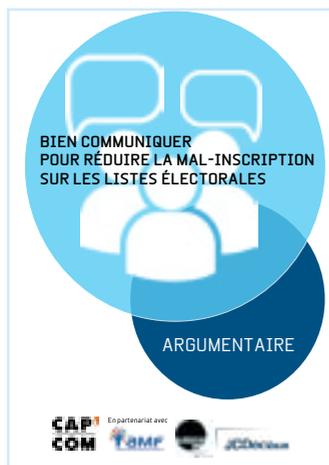
› **Le clip** « Lutter contre la mal-inscription »

Le clip, lancé en juin 2016 à l'occasion du Congrès des Maires, explique aux élus et aux acteurs publics la problématique de la mal-inscription et les incite à conduire des actions de communication plus efficaces. Il est téléchargeable et partageable sur le site **cap-com.org**



 Visualiser le clip

› **L'argumentaire** « Bien communiquer pour réduire la mal-inscription »



Il apporte toute l'information pour comprendre pourquoi 10 millions d'électeurs potentiels restent éloignés du processus électoral. Qui sont-ils ? Quels sont les freins à l'inscription ? Comment simplifier le processus d'inscription ?

La communication publique est un service public

Cap'Com fédère, anime et représente le réseau des 25 000 professionnels de la communication publique et territoriale. Avec la conviction que la communication est un service public essentiel de la conduite des politiques publiques, l'association contribue, depuis 1988, à la reconnaissance et à l'étude de la communication publique et accompagne les évolutions de la profession : Forum annuel, rencontres thématiques, groupes de réflexion, études, formation, outils d'échange, d'information, de mise en réseau.

CAP COM Le réseau de la communication publique et territoriale
3 cours Albert Thomas 69003 Lyon
04 72 65 64 99 www.cap-com.org