

PRÉSIDENTIELLES 2017

Bataille du digital : échecs, gadgets et gains d'électeurs !

Livre blanc



PREAMBULE & OBJECTIFS



Préambule

En 2012, une étude a été menée par Altics pour définir quel était le candidat qui répondait au mieux aux attentes des électeurs via son site internet.

Altics propose cette année de renouveler l'exercice et d'observer toute la campagne digitale des candidats.



Objectifs

Connaître la population hétérogène des électeurs et interroger leurs besoins et leurs attentes.

Construire des personas électeurs, confronter leurs attentes à ce que proposent les candidats et dresser un bilan.

Quel candidat sera le gagnant cette année ?

SOMMAIRE

	01	MÉTHODOLOGIE	P.04
	02	ECOSYSTÈME DES PRÉSIDENTIELLES	P.07
	03	TYPLOGIE DES ÉLECTEURS	P.11
	04	ACTIONS DES CANDIDATS VS PERCEPTION DES ÉLECTEURS	P.22



MÉTHODOLOGIE

1.1 La méthodologie

1.2 Les 6 points de l'étude

LA MÉTHODOLOGIE



Benchmark

Pour observer la communication digitale des candidats



Focus Group

2 groupes de 6 personnes



Entretiens individuels

6 personnes



Etude quantitative

2 questionnaires de 260 personnes

	Benchmark	Focus group	Entretiens individuels	Questionnaires quantitatifs
Communication digitale	X			
Habitudes		X	X	X
Attentes		X	X	X

LES 6 POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE

1

Les canaux traditionnels

Les canaux traditionnels comme la télévision ou la radio sont encore très utilisés pour se renseigner.

2

Le digital

Les dispositifs digitaux sont privilégiés pour creuser l'information.

3

Les réseaux sociaux

Ils ne sont pas encore utilisés par la majorité mais restent appréciés pour leur instantanéité. Facebook semble se démarquer et est très employé pour prendre connaissance des dernières informations.

4

L'innovation

L'innovation est au cœur de la stratégie des candidats que ce soit dans les canaux utilisés ou dans leur façon de communiquer.

5

L'interaction

On observe une tendance à donner la parole aux électeurs et une volonté d'interagir avec eux.

6

Du concret et plus de compréhension

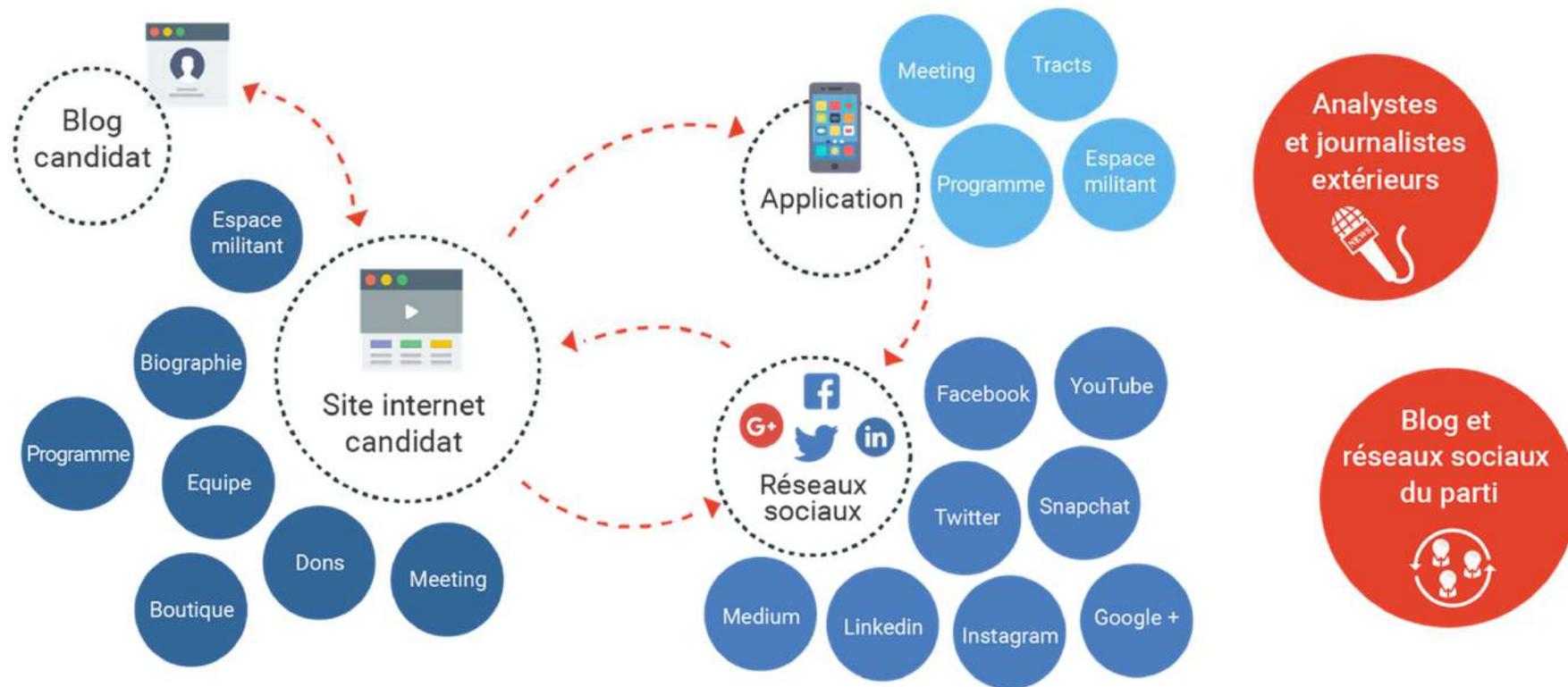
Les électeurs réclament en grande majorité plus de compréhension et de concret de la part des candidats.



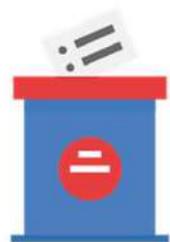
ECOSYSTÈME DES PRÉSIDENTIELLES

- 2.1 Écosystème des présidentielles
- 2.2 Habitudes des électeurs

ECOSYSTÈME DES PRÉSIDENTIELLES



HABITUDES DES ÉLECTEURS



87%

Des personnes interrogées s'intéressent aux présidentielles



17%

Se renseigne parfois



33%

Écotent les dernières nouvelles



39%

Approfondissent par des recherches



7%

Participent aux meetings et/ou militent



LEURS RECHERCHES

27%

Vont chercher l'information

50%

Attendent l'information puis l'approfondissent

On reçoit déjà suffisamment d'informations. Pas besoin d'aller en chercher davantage

23%

Déclarent que l'information vient à eux

« J'attends que l'information vienne à moi par la télé ou la radio et j'approfondis si nécessaire pour plus de précisions sur internet »



86%

S'informent avec la TV



85%

S'informent sur internet



48%

S'informent sur les réseaux sociaux



Facebook apparaît comme le réseau social le plus utilisé pour se renseigner

HABITUDES DES ÉLECTEURS (2)



LEURS SOURCES

- 18%** Ne consultent pas l'information diffusée par les candidats directement (réseaux sociaux, site web, application mobile, blog)
- 40%** Consultent régulièrement l'information provenant des journalistes
- 32%** Consultent régulièrement l'information diffusée par les candidats

«J'écoute plusieurs sources car j'ai besoin de confronter les différents points de vue»

LE WEB VS TRADITIONNEL



- 38%** Pensent que l'information est plus qualitative sur le web

PARMI EUX :

- 54%** Déclarent que le web est plus adapté pour approfondir
- 40%** Pensent que l'information sur le web est c'est plus diversifiée et instantanée

«Le web c'est beaucoup mieux pour approfondir des sujets spécifiques et se faire sa propre opinion»

RÉSEAUX SOCIAUX



- 32%** Ne réagissent pas sur les réseaux sociaux
- 20%** Lisent seulement les commentaires sur Facebook
- 29%** Aiment réagir par des likes et/ ou des commentaires

«Sur les réseaux sociaux il faut faire attention quand on réagit, nos contacts n'ont pas forcément le même points de vue »



TYPOLOGIE DES ELECTEURS

3.1 Observations globales

3.2 Personae électeurs

OBSERVATIONS GLOBALES

ONT-IL UNE PRÉFÉRENCE POUR UN CANDIDAT ?



- 70%** ont déclaré avoir une préférence
- 97%** S'intéressent tout de même à la campagne des autres candidats

QUELS SONT LEURS NIVEAUX D'ENGAGEMENT ?



- 39%** Écoutent les dernières nouvelles et approfondissent par des recherches
- 10%** Ont un profil plus actif, dont 4% se déclarent militants

EXPRIMENT-ILS LEUR PRÉFÉRENCE ?



- 30%** n'expriment pas leur préférence
- 34%** Aiment échanger à ce sujet
- 24%** Pensent que c'est important de motiver les gens à aller voter

«J'ai une préférence mais je regarde quand même les autres candidats»

«Je ne suis pas fan car la politique c'est tabou. Même dans notre famille on n'est pas d'accord»

«Il faut être convaincu quand on s'affiche»

«C'est pas un sujet qui laisse les personnes indifférentes»

PERSONAE ÉLECTEURS



L'analytique



Le militant



Le technophile



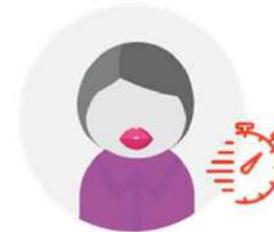
La conformiste modène



La traditionnelle passive



La consciencieuse



La pressée



L'empathique

L'ANALYTIQUE



“ Samuel est très engagé à travers des associations ou des syndicats. Il s'intéresse beaucoup à la politique et est très investi dans ses recherches sur les candidats et leurs propositions. D'une nature très curieuse, il aime comprendre comment les choses fonctionnent, savoir de quoi il parle et le partager avec les autres. ”



Sources de l'information :

- Analystes et journalistes
- Candidats



Canaux d'information :

- Canaux traditionnels (TV, radio...)
- Réseaux sociaux
- Site internet



Préférence candidat :
Oui



Prise d'information :
Recherche par lui-même



Intérêt pour les présidentielles

LE MILITANT



“ Thomas est étudiant en dernière année de Science Po. Extrêmement engagé en politique, il partage régulièrement des posts du candidat qu’il soutient et participe à ses meetings. Actif sur les réseaux sociaux, il a créé un groupe Facebook et un compte twitter dédié pour soutenir son candidat et organise régulièrement des rassemblements. Il aime partager ses convictions et rallier les gens à sa cause. ”



Préférence candidat :
Oui, c’est un militant

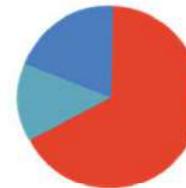


Prise d’information :
Recherche par lui-même et partage celle de son candidat



Sources de l’information :

- Analystes et journalistes
- Candidats



Canaux d’information :

- Canaux traditionnels
- Réseaux sociaux
- Site internet
- Application

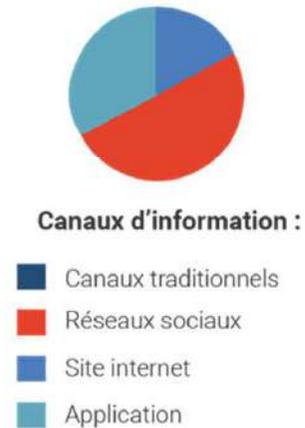
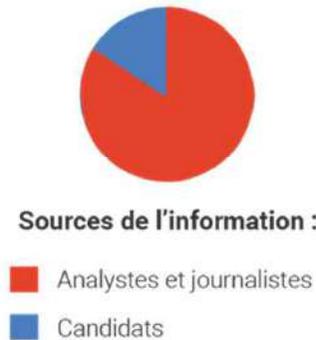


Intérêt pour les présidentielles

LE TECHNOPHILE



“ Sylvain est un passionné du digital et des nouvelles technologies. Il aime se renseigner sur les nouvelles tendances et les dernières innovations. Sylvain s'intéresse aux présidentielles car il juge qu'il est important d'aller voter, mais s'y connaît peu en politique. Le média utilisé par le candidat pour transmettre ses idées est important voir capital pour capter quelqu'un comme lui. Sylvain sera davantage sensible à un candidat qui opte pour une communication originale et innovante. ”



Préférence candidat :
Non



Prise d'information :
L'information vient souvent à lui



Intérêt pour les présidentielles

LA CONFORMISTE MODERNE



“ Marie est une smartphone addict qui passe une grande partie de son temps sur les réseaux sociaux. Snapchat ou Instagram n’ont pas de secret pour elle. Pourtant ce n’est pas là qu’elle s’attend à obtenir des informations en politique, au contraire. Pour Marie, la politique doit rester dans un cadre sérieux. Si la présence des candidats sur Instagram les décrédibilise, elle s’attend néanmoins à ce qu’ils soient présents sur des réseaux sociaux qu’elle juge plus professionnels, tel que Twitter. ”



Sources de l'information :

- Analystes et journalistes
- Candidats



Canaux d'information :

- Canaux traditionnels
- Réseaux sociaux
- Site internet
- Application



Préférence candidat :
Non

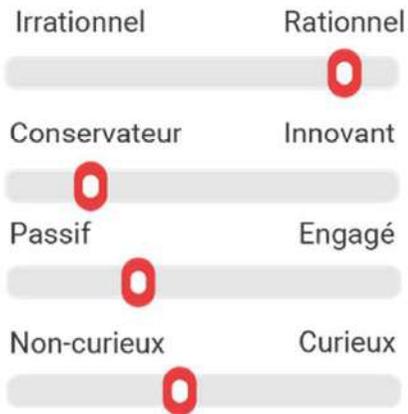


Prise d'information :
L'information vient à elle mais elle fait aussi des recherches



Intérêt pour les présidentielles

TRADITIONNELLE PASSIVE



“ Sylvie est quelqu'un de plutôt réservée. Elle déclare obtenir suffisamment d'informations sur les présidentielles en allumant sa télé ou sa radio et estime, de manière générale, ne pas avoir besoin d'aller creuser davantage. Sylvie peut recourir à internet pour se renseigner sur un sujet spécifique, mais cela reste anecdotique. ”



Sources de l'information :



Canaux d'information :



Préférence candidat :
Non



Prise d'information :
Plutôt passive, l'information vient à elle

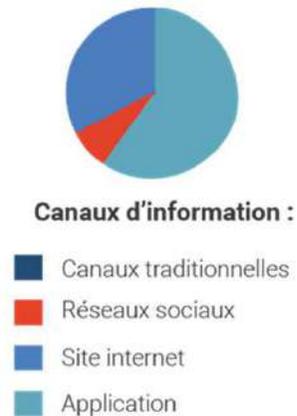
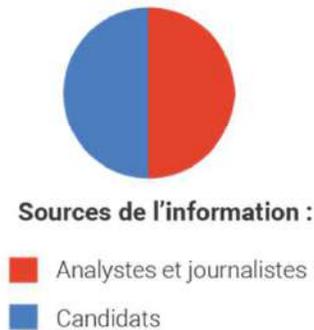


Intérêt pour les présidentielles

LA CONSCENCIEUSE



“ Au-delà de choisir un candidat, Sarah vote pour un parti dont elle sait que les idéologies correspondent aux siennes. Elle pense donc savoir pour qui voter mais sans certitude. Sarah va néanmoins d’abord se renseigner globalement sur internet, par acquis de conscience. Elle estime être sur-sollicitée par les médias et les notifications et préfère donc choisir l’information qu’elle souhaite étudier. C’est dans un deuxième temps, et avec un peu plus de certitude que Sarah se rend sur le site d’un ou deux candidats pour consulter leur programme en détail. ”



Préférence candidat :
Oui



Prise d'information :
Elle va chercher l'information



Intérêt pour les présidentielles

LA PRÉSÉE

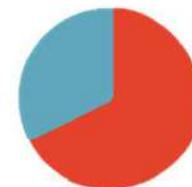


Camille est responsable marketing. Le digital c'est son dada ! Elle s'intéresse aux présidentielles, mais estime avoir peu de temps à accorder à la prise l'informations. Elle souhaite consulter des informations récentes, rapidement... Scanner l'info pour creuser ensuite, mais si possible de manière résumée. C'est donc tout naturellement qu'elle s'est abonnée aux comptes de plusieurs candidats et analystes sur twitter pour se tenir informée de l'actualité présidentielle.



Sources de l'information :

- Analystes et journalistes
- Candidats



Canaux d'information :

- Canaux traditionnels
- Réseaux sociaux
- Site internet
- Application



Préférence candidat :
Oui



Prise d'information :
L'information vient à elle. Camille creuse ensuite



Intérêt pour les présidentielles

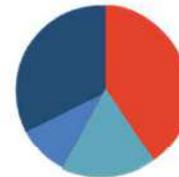
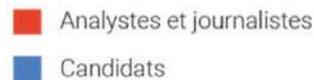
L'EMPATHIQUE



“ Elodie est quelqu'un qui lit plus facilement la rubrique faits divers que la page politique. Les présidentielles ne la laissent pas tout à fait indifférente mais elle éprouve des difficultés à réellement s'y intéresser. Elle ne s'y connaît pas vraiment, rien ne retient son attention. Elodie trouve que les candidats sont "un peu dans un autre monde" Elle pense avoir besoin de s'identifier à un candidat pour pouvoir s'y intéresser, de ressentir plus de proximité. ”



Sources de l'information :



Canaux d'information :



Préférence candidat :
Oui



Prise d'information :
L'information vient à elle.



Intérêt pour les présidentielles



ACTIONS DES CANDIDATS VS PERCEPTION DES ELECTEURS

- 4.1 Du sérieux et du concret
- 4.2 Plus de compréhension
- 4.3 De la transparence et de la proximité
- 4.4 Recherche de dynamisme
- 4.5 Plus de personnalisation
- 4.6 Innovation

POUR QUI ?



DU SÉRIEUX ET DU CONCRET

Un site internet perçu comme la vitrine du candidat :

- ▶ Faciliter la bonne première impression avec une page d'accueil peu chargée en contenus et en couleurs
- ▶ Mettre le programme en avant : il s'agit de la première motivation à consulter le site internet
- ▶ Faciliter la navigation avec des intitulés clairs vers les contenus adaptés : Programme, à propos, agenda, contact
- ▶ Inciter au contact et aux dons de manières visibles sans être trop incitatifs !



"Quelque chose de sérieux mais de pas trop formel. Qu'on en apprenne sur son programme mais aussi sur lui"



"Le site internet c'est un peu la vitrine du candidat il faut pouvoir retrouver les informations nécessaires"

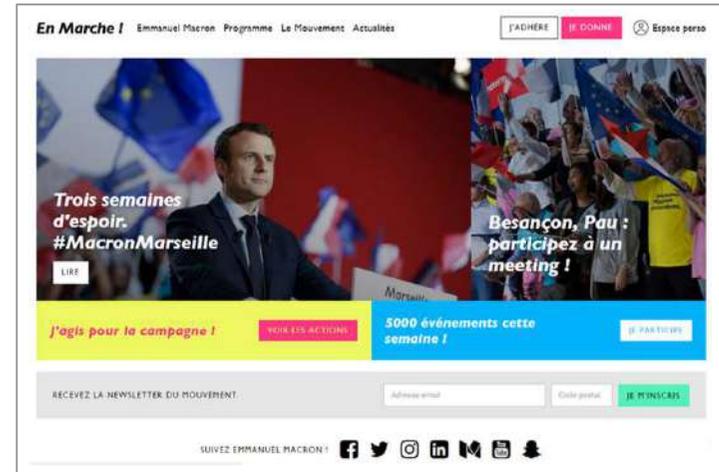
⊖ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : **UNE MAUVAISE PREMIÈRE IMPRESSION**



Une mauvaise première impression qui conditionne le reste de la visite. Le site est jugé trop agressif et trop "tape à l'oeil"



"Hamon, il y en a partout. Ça donne pas envie je ne vois pas le message. En plus c'est trop rouge."

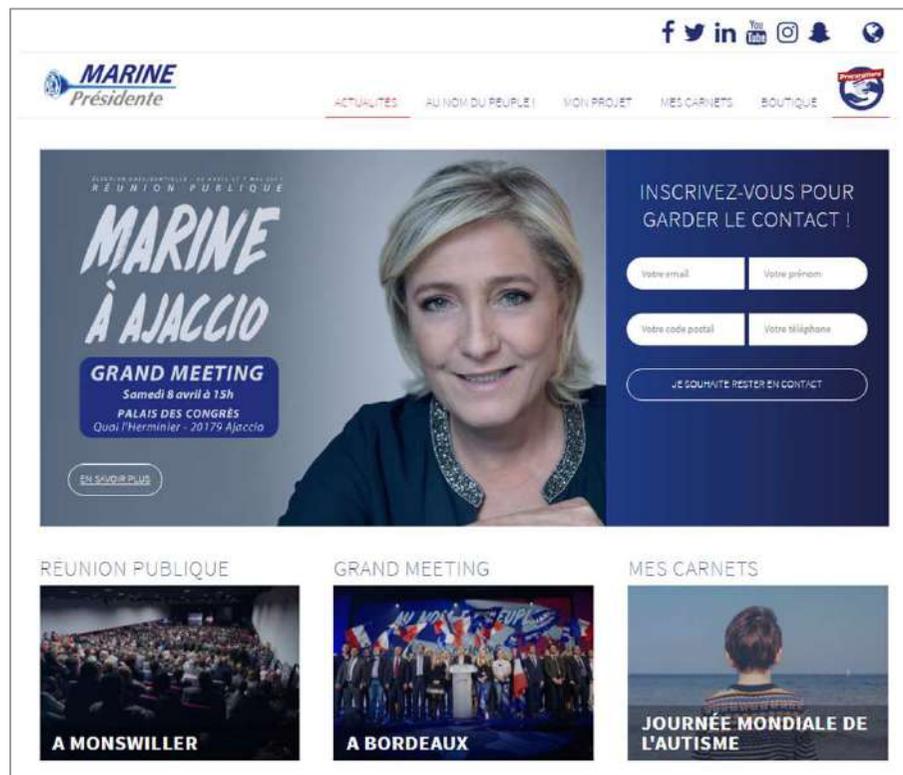


Une organisation jugée trop proche de celle d'un blog.



"Je trouve que ce site fait trop blog et ce n'est pas très sérieux. J'ai moins envie de continuer"

⊖ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : **UNE MAUVAISE PREMIÈRE IMPRESSION**



Une ambiance graphique qui ne séduit pas et ne favorise pas l'engagement.



"C'est très froid ce site. On dirait un site d'assurance-vie, ça me donne pas vraiment envie de continuer"

⊖ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : **UNE NAVIGATION DIFFICILE**



Site Marine Le Pen

Des intitulés dans le menu ne sont pas compris et ne facilitent pas la navigation



"Sur ce site on se demande vraiment ce qu'il y a derrière chaque titre"



Une manque de cohérence entre la page d'accueil et les pages internes qui donne l'impression d'être sur 2 sites différents et perturbe la navigation



"Je n'arrive pas savoir où je suis. On dirait plusieurs sites imbriqués les uns dans les autres. La navigation est très difficile"

⊖ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : UN CONTENU PAS ADAPTÉ



Une mise en avant de l'appui de la candidature qui est perçue comme trop engageante.



"J'appuie la candidature de... c'est bloquant ça me rebute. Direct quand tu arrives, c'est trop engageant."



Espace newsletter

Espace dons

Une demande de dons et un espace d'inscription à la newsletter trop imposants sur la page d'accueil.



"Ça me rebute qu'il demande de l'argent comme ça dès la première page. C'est super déplacé"

+ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : UNE BONNE PREMIÈRE IMPRESSION



Une vidéo de fond qui amène du dynamisme. Une organisation jugée comme structurée qui renvoie une image sérieuse.



"La vidéo de fond c'est très dynamique ça donne envie"



Des rubriques du menu claires et comprises.



"Ici au moins les rubriques sont claires"

+ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : UN CONTENU ADAPTÉ



Une mise en avant du programme dès la homepage, positive



"Moi quand je viens sur le site c'est principalement pour le programme, il faut que je le trouve rapidement"



www.nda-2017.fr

Des petits extraits du programme sur la homepage



"On pourrait peut-être avoir quelques extraits du programme sur la home pour nous donner envie"

+ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : UN CONTENU ADAPTÉ

DES QUESTIONS OU DES SUGGESTIONS ?
NOUS CONTACTER

VOTRE NOM (REQUIS)
VOTRE ADRESSE COURRIEL (REQUIS)
VOTRE MESSAGE

ENVOYER

Contact par courrier postal
Union Populaire Républicaine
12 avenue de Wagram
75008 Paris
France
0810 29 05 05 (prix appel fixe)
contact@upr.fr

Une mise en avant de la rubrique 'Contact' attendue par les électeurs



"J'aimerais trouver un espace contact pour pouvoir poser des questions aux candidats"

Je m'abonne à la newsletter

Email Code postal ENVOYER

f t y i in

© 2016 FRANÇOIS FILLON MENTIONS LÉGALES NOUS ÉCRIRE PRESSE

Un abonnement à la newsletter plus discret dans le footer. Présence des liens réseaux sociaux.



"Les liens des réseaux sociaux doivent être présents sur le site internet"

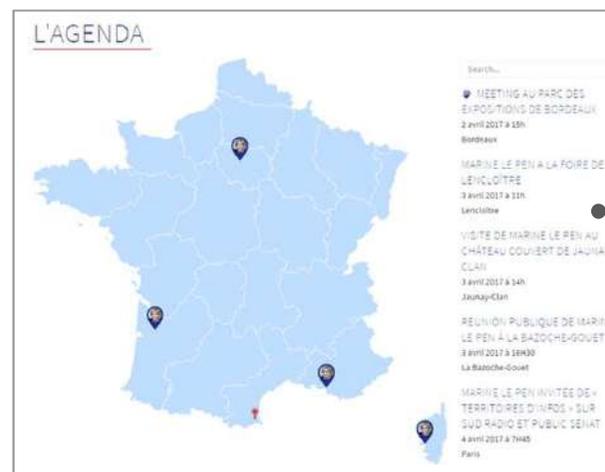
⊕ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : UN CONTENU ADAPTÉ



Une rubrique agenda qui permet de retrouver les dates et lieux de meetings



“Si je peux retrouver une liste de ses interventions et les lieux ce serait bien”



Site web de Marine Le Pen

La rubrique agenda associée à une carte pour une recherche plus rapide.



“Une carte ça peut être pas mal comme ça je n'ai pas besoin de regarder où sont les différents meetings et directement repérer les plus proches de chez moi”

+ UN SITE INTERNET COMME SUPPORT DE CRÉDIBILITÉ : UN CONTENU ADAPTÉ

The screenshot shows the website 'ASSELINEAU 2017' with a navigation bar including 'PROJET', 'FRANÇOIS ASSELINEAU', 'ACTUALITE', 'AGENDA', 'JE M'ENGAGE', and 'JE DONNE'. The main heading is 'FRANÇOIS ASSELINEAU'. On the left is a portrait of François Asselineau. To the right of the portrait is a short biography: 'François ASSELINEAU est né le 14 septembre 1957 à Paris. Bachelier scientifique mention Très Bien, Diplômé d'HEC Paris en 1980. Il a été reçu au concours d'entrée à l'ENA à l'issue de son service national en 1982. Sorti deuxième de la voie d'administration économique en 1985 (Promotion Leonard de Vinci), il a choisi le grand Corps de l'Inspection générale des finances. Il a notamment été chargé de mission auprès du Président du Crédit National puis chef du bureau Asie-Océanie à Bercy avant d'être appelé, en 1993, comme conseiller pour les affaires internationales au cabinet de Gérard Longuet, ministre de l'Industrie et du Commerce extérieur du gouvernement Balladur. En juin 1995, il devient directeur du cabinet de Françoise de Panafieu, ministre du Tourisme, dans le gouvernement Juppé - I, puis en janvier 1996 chargé de mission au cabinet d'Hervé de Charette, ministre des Affaires étrangères dans le gouvernement Juppé - II, où il est en charge de l'Asie, de l'Océanie, de l'Amérique latine et des questions économiques. À ce titre, il prépare sur le fond les voyages du président de la République et du ministre des affaires étrangères, notamment en Chine, au Japon, en Asie du sud-est et en Amérique latine. Il rencontre et participe aux entretiens avec de nombreux dirigeants de la planète, depuis le Pape Jean-Paul II jusqu'à l'Empereur du Japon, et de Nelson Mandela aux chefs d'État brésiliens, argentins, saoudiens, chinois (Jiang Zemin, Li Peng), vietnamiens, indonésiens, etc. Après la dissolution de l'Assemblée Nationale en 1997, il rejoint l'Inspection des finances et se rapproche de Charles Pasqua lorsque celui-ci décide, en janvier 1999, de présenter une liste aux élections européennes de juin pour protester contre la ratification sans référendum du traité d'Amsterdam. Quelques mois plus tard, François Asselineau devient directeur chargé des affaires économiques et internationales au Conseil général des Hauts-de-Seine, présidé par Charles Pasqua, puis son directeur de cabinet de 2000 à 2004. Nicolas Sarkozy, qui devient Président du même Conseil général en avril 2004, l'écarte en le nommant Délégué général à l'intelligence économique à Bercy, poste qui sera vite supprimé.'

On the right side of the page, there is a search bar 'RECHERCHER SUR LE SITE' with a search input field and a 'RECHERCHER' button. Below it is a section 'MON AGENDA' showing 'mardi, 4 avril' and '20 h 40 min Grand débat avec les 1'. At the bottom right is the logo for 'L'UNION POPULAIRE RÉPUBLICAINE' (UPR) with the tagline 'L'union du peuple pour restaurer la démocratie' and the text 'L'UPR est le mouvement de libération nationale qui rassemble'.

Une rubrique “présentation du candidat” avec si possible son parcours.



“Le site doit aussi permettre de connaître un peu mieux le candidat : son parcours, son CV...”

4.1.2

POUR QUI ?



L'analytique



La conformiste moderne



Le militant



L'empathique



La traditionnelle passive



La pressée



Le technophile



La consciencieuse

DU SÉRIEUX ET DU CONCRET

Une mise en place d'outils concrets :

- ▶ Des simulateurs qui permettent de tester une partie du programme
- ▶ Des chiffres qui rassurent l'électeur sur l'efficacité du programme



La conformiste moderne

"Parfois on a besoin de savoir clairement ce que ça va faire sur notre quotidien"



L'analytique

"Il faut vraiment que ce soit du concret, je veux avoir les chiffres, voir si c'est réaliste"

+ UNE MISE EN PLACE D'OUTILS CONCRETS : LES SIMULATEURS

10 secondes pour simuler votre imposition avec **LA RÉVOLUTION FISCALE**

Salaires net mensuel du foyer:

Situation familiale: **Calculer**

Nombre d'enfants à charge:

Renseignez le **salaires net mensuel** de votre foyer pour connaître votre situation.

Imposition actuelle

- VOTRE IMPÔT SUR LE REVENU EST DE : 0 €
- VOTRE CONTRIBUTION SOCIALE GÉNÉRALISÉE (CSG) EST DE : 0 €
- TOTAL : 0 €

Avec la Révolution Fiscale

- VOTRE IMPÔT SUR LE REVENU SERA DE : 0 €
- VOTRE CONTRIBUTION SOCIALE GÉNÉRALISÉE (CSG) SERA DE : 0 €
- TOTAL : 0 €

Simulateur d'impôt pour calculer son montant d'impôt si ce candidat est élu.



"Je ne sais pas si j'y croirais mais c'est quelque chose qui me parle. Je ferais la simulation"

CALCULEZ LE MONTANT DE VOTRE R.U.E.

Revenus mensuels bruts du travail (salaires ou revenus du travail) *
Si vous n'avez pas de revenus du travail, entrez 0.

Revenus mensuels bruts

Cumul des allocations perçues (bourses, APL, AAH, allocations chômage, autres allocations, etc.)

Cumul des allocations

CALCULER

Outil pour calculer le revenu universel et illustrer une proposition clé du programme de l'un des candidats.



"Ça illustre bien la proposition et la rend plus réelle"

+ UNE MISE EN PLACE D'OUTILS CONCRETS : CHIFFRAGE ET PROFIL PERSONNALISÉ



Une vidéo présentation du chiffrage.



“Je trouve ça bien qu’il prenne le temps d’expliquer tous ses calculs. Au moins ça ne sort pas de nulle part”

QUESTIONS RÉPONSES

Formulaire sans titre

Description du formulaire

Question sans titre

Option n°1

Les électeurs attendent un outil qui permettrait de renseigner leur profil (métier, âge, préoccupations...) pour accéder ensuite aux propositions du candidat susceptibles de les concerner.



“Il pourrait créer un outil qui selon ton profil te sélectionne des parties du programme. Ça permettrait de comparer plus facilement les candidats et de ne pas devoir tout lire”

POUR QUI ?



DU SÉRIEUX ET DU CONCRET

Multiplication des canaux de communication pour plus de crédibilité :

- Preuve de dynamisme et de sérieux, il est important que le candidat diversifie ses moyens de communication (et en informe les électeurs sur son site internet)



“C’est super important. On attend des candidats qu’ils ne soient pas des ‘flamby’, qu’ils fassent quelque chose sur les réseaux sociaux. S’ils ne sont pas capables de communiquer sur tous les supports à leur disposition comment vont-ils mener le pays?”



“C’est quelqu’un qui est dans l’action à partir du moment où il prend le temps de s’exprimer et d’aller sur les réseaux sociaux”

⊕ MULTIPLICATION DES CANAUX DE COMMUNICATION : **CROSS CANAL POUR PLUS DE CRÉDIBILITÉ**



Pour une grande majorité d'entre eux et même si tous ne les exploitent pas, les électeurs considèrent que les candidats doivent diversifier leurs moyens de communiquer pour paraître plus dynamiques et actifs sur la toile.



"Aujourd'hui un candidat ne peut plus se passer des réseaux sociaux et du digital en général"

DU SÉRIEUX ET DU CONCRET : CLASSEMENT



Crédibilité Site internet	1	9	3	10	11	5	6	8	7	4	2
Outils concrets	4	7	3	5	8	10	1	6	9	11	2
Multiplication canaux	5	3	2	7	6	10	1	8	11	9	4
TOTAL	10	19	8	22	25	25	8	22	27	24	8

*Meilleur score par rubrique : 11 pts

Diapositive 38

1

principe notation ? exercice, votes,...?

Lionel Lageneste; 11/04/2017

4.2.1

POUR QUI ?



PLUS DE COMPRÉHENSION

Un programme accessible à tous

Privilégier différents niveaux de lecture du programme:

- ▶ Le programme dans sa globalité avec possibilité de le télécharger ou de l'imprimer
- ▶ Par grands thèmes pour accéder directement à l'information souhaitée
- ▶ Les points importants pour avoir une idée d'ensemble et faciliter la lecture avec la possibilité d'approfondir
- ▶ Des phrases courtes et accessibles à la grande majorité

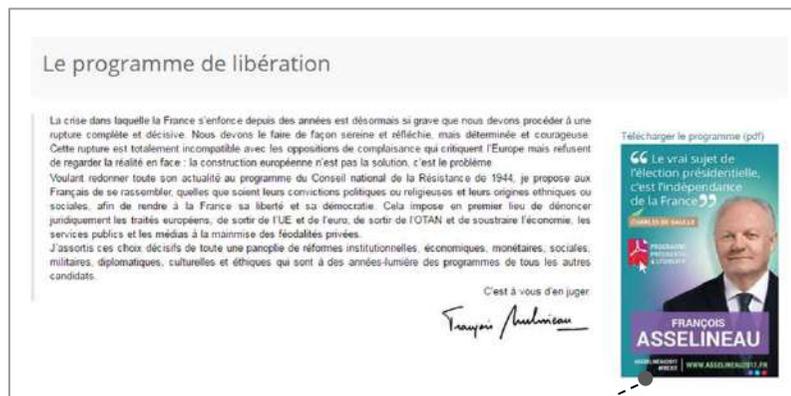


"Moi j'ai envie de prendre le temps de lire et de comparer. Je préfère télécharger le programme en entier et l'imprimer"



"Il y a toujours beaucoup à lire. Il faudrait faire ressortir les grands points pour avoir une idée générale et avoir ensuite la possibilité de rentrer dans le détail si on le souhaite."

⊖ UN PROGRAMME ACCESSIBLE À TOUS : UNE MAUVAISE PRÉSENTATION DU PROGRAMME



Téléchargement du programme

Un accès au programme seulement dans son intégralité



"Je n'ai aucune envie de tout lire et de devoir chercher la partie qui m'intéresse"



Trop de contenu sur une même page qui effraie l'utilisateur



"Il y a trop sur cette page, je ne vais jamais tout lire"

⊖ UN PROGRAMME ACCESSIBLE À TOUS : UNE MAUVAISE PRÉSENTATION DU PROGRAMME

LIBÉRONS-NOUS DE L'OPPRESSION FINANCIÈRE

"Nous vivons, depuis quarante ans, la troisième mondialisation. Comme les deux précédentes, elle ouvre des horizons nouveaux et enthousiasmants : comme les deux précédentes, elle bouleverse l'économie et les sociétés, elle permet l'accumulation de fortunes énormes, crée de nouvelles inégalités, installe un état mondial de guerre.

[Lire la suite](#)

LIBÉRONS L'ÉCOLOGIE DE LA FINANCIARISATION QUI LA DÉNATURE

"Les ressources naturelles deviennent rares, la pression de l'urbanisation, de la production et de la consommation augmente sans cesse, et que font les décideurs politiques ? Ils mettent des prix sur tout cela.

[Lire la suite](#)

Programme

Accueil | Programme

Thème
- Tout -

Appliquer

Ce que propose Philippe Poutou pour les jeunes

jeunesse revue de presse

Consommation
consommation QFP
1. TOXIQUES.

Agriculture (réponses à Terre écos)

agriculture QFP

1: Quel est selon vous le premier défi que doit relever l'agriculture française dans les prochaines années ?

Publié par Ouest France. L'élection présidentielle aura

Pas d'aperçu global du programme : une présentation sous forme d'article de blog non adaptée.

Une page pas assez visuelle qui est très peu attractive



La consciencieuse

"Je ne sais même pas si je suis vraiment sur le programme"



La conformiste moderne

"On dirait que cette page n'est pas finie"

+ UN PROGRAMME ACCESSIBLE À TOUS : UNE BONNE PRÉSENTATION DU PROGRAMME

Recherche rapide

Téléchargement du programme

Filtres du programme

Présentation du programme par thème

The screenshot shows a user interface with the following elements:

- Search:** A search bar with the placeholder text 'chercher' and a magnifying glass icon.
- Download Buttons:** Three red buttons labeled 'TÉLÉCHARGER LE PROJET', 'MON PROJET POUR LA FRANCE', and 'CADRAGE ÉCONOMIQUE'.
- Filters:** Four filter buttons: 'TOUS' (selected), 'C'EST URGENT', 'C'EST POUR VOUS ET VOS ENFANTS', and 'C'EST POUR LA FRANCE'.
- Thematic Cards:** A grid of 12 cards, each with a title and a brief description:
 - COMPÉTITIVITÉ:** Pour une France compétitive
 - AGRICULTURE:** Redonner toutes ses chances au modèle agricole français
 - ALLOCATION SOCIALE UNIQUE:** Faire en sorte que le travail soit toujours rémunérateur
 - ENTREPRISES & ENTREPRENEURIAT:** Défendre l'entreprise, le véritable moteur de la croissance
 - ASSURANCE CHÔMAGE ET FORMATION PROFESSIONNELLE:** Sauver l'assurance chômage
 - EMPLOI DES JEUNES:** Faire disparaître la peur d'embaucher
 - DROIT DU TRAVAIL:** Refonder le code du travail en donnant la priorité au dialogue social
 - FONCTIONS PUBLIQUES:** Un pacte de progrès pour une politique de modernisation de la fonction publique
 - HANDICAP:** Accompagner les
 - FAMILLE:** La famille est un pilier de notre société qu'il
 - FEMMES:**
 - IMMIGRATION:**

Une présentation de programme par thèmes. Possibilité d'une recherche rapide et de filtrer les parties du programme.

"Ici c'est très simple. Le programme est rangé par grandes parties"

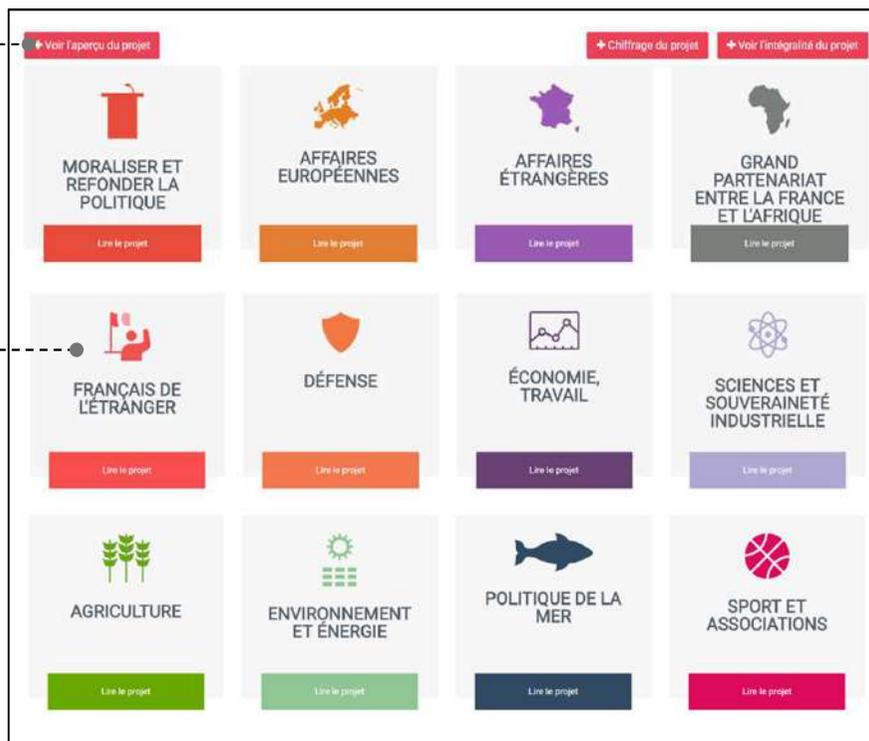


<https://www.fillon2017.fr>

+ UN PROGRAMME ACCESSIBLE À TOUS : UNE BONNE PRÉSENTATION DU PROGRAMME

Aperçu global

Thèmes du programme



Une découpe du programme très visuelle et attractive avec la possibilité de voir le programme dans sa globalité

"C'est beaucoup plus original que les autres et les couleurs donnent envie"



<http://www.nda-2017.fr/themes.html>

+ UN PROGRAMME ACCESSIBLE À TOUS : UNE BONNE PRÉSENTATION DU PROGRAMME

Réduire l'impôt sur les sociétés et stabiliser la loi fiscale pour renforcer l'attractivité de la France et créer des emplois

- 3 Alléger l'impôt sur les sociétés (IS) pour renforcer la compétitivité de nos entreprises et la création d'emplois en France. Les contributions additionnelles à l'IS seront supprimées en 2018 et le taux d'IS sera diminué progressivement pour atteindre environ 25% au terme du quinquennat. Cette mesure représente un effort de l'ordre de 10 Mds€ et permettra de tendre vers le taux moyen de l'Union européenne.
- 4 Prolonger jusqu'en 2019 le dispositif de suramortissement exceptionnel des investissements, pour soutenir l'investissement et la trésorerie des entreprises industrielles.
- 5 Stabiliser et rendre lisible notre politique fiscale pendant cinq ans, après avoir annoncé les grandes mesures fiscales du quinquennat, pour donner de la lisibilité aux acteurs économiques.

[IMPRIMER](#)

Une découpe des propositions pour faciliter la lecture et la possibilité d'impression des propositions



"C'est bien je peux directement imprimer depuis la page"

Bouton "en savoir plus"

- 1 Augmenter les salaires nets de 10% en diminuant les charges salariales de 30% sur la durée du quinquennat.
[en savoir plus](#)
Les 40 milliards d'€ correspondants sont finançables par une lutte contre la fraude sociale (10 milliards) la fraude fiscale internationale (30 milliards). Pour mémoire, la seule fraude fiscale représente un coût de l'ordre de 60 à 80 milliards par an.
- 2 Payer les salaires tous les 15 jours afin de réduire les découverts des Français.

Des propositions très courtes et simples à comprendre avec la possibilité d'approfondir via un lien "en savoir plus".



"C'est aéré, ça me donne envie de lire. En plus, j'ai la possibilité d'en apprendre plus"

POUR QUI ?



PLUS DE COMPRÉHENSION

Faciliter la compréhension du programme à l'aide d'autres supports

La lecture et la compréhension du programme sont souvent difficiles. Il est important varier sa présentation ou de l'agrémenter avec d'autres supports.

- ▶ De courtes vidéos, plus attractives
- ▶ Des schémas ou des infographies pour afficher une vue d'ensemble
- ▶ Sous forme d'image et audio pour ceux qui y sont plus sensibles
- ▶ Des outils pédagogiques : Courtes vidéos & BD pour éduquer les plus jeunes



La consciencieuse

"Dans les transports, je préfère écouter les propositions des candidats plutôt que de les lire"



Le technophile

"On est de plus en plus nombreux à délaisser la politique car c'est trop compliqué pour nous. [...] De plus je ne suis pas trop lecture donc j'aimerais retrouver le programme sous différentes formes"

⊖ **DIVERSIFICATION DES MOYENS DE COMPRÉHENSION : UNE VIDÉO TROP LONGUE**



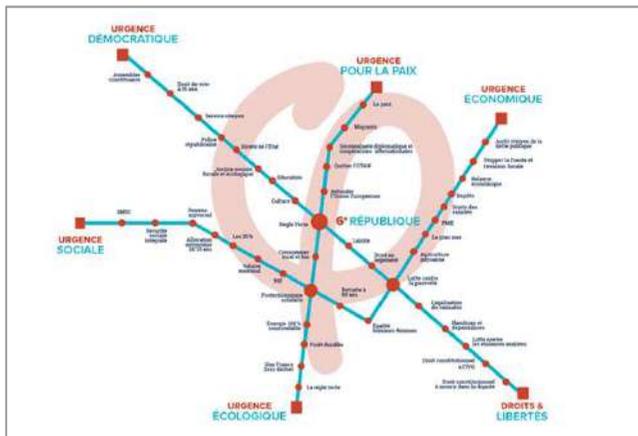
Vidéo de présentation du programme dans son intégralité. Durée : 1 heure 48

Une vidéo explicative du programme trop longue



"C'est bien la vidéo mais presque 2h c'est trop !"

+ DIVERSIFICATION DES MOYENS DE COMPRÉHENSION : COURTE VIDÉO ET SCHÉMA



Représentation graphique/imagée du programme qui facilite la lecture du programme dans sa globalité.



“C’est original. Je peux voir les grandes lignes du programme dans sa globalité. On sait où il veut aller”



Des courtes vidéos de 1min30 pour aider à comprendre les points du programme et le rendre plus attractif.



“Les vidéos ça donne plus de dynamisme, ça m’attire plus”

+ DIVERSIFICATION DES MOYENS DE COMPRÉHENSION : INFOGRAPHIE

Infographie
Revenu universel
Hamon

<https://www.benoithamon2017.fr/rue/>



Infographie pour expliquer un point important du programme.



"C'est clair et ça donne plus envie qu'un programme en PDF"

+ DIVERSIFICATION DES MOYENS DE COMPRÉHENSION : DESSIN ET AUDIO



<https://avenirencommun.fr/dessiner-le-programme/>
Comprendre le programme sous forme d'image pour toucher les personnes plus facilement



"C'est ludique ce système. En image je comprends mieux et ça me donne envie d'approfondir"



Version audio du programme pour ceux qui ont des handicaps ou qui sont plus sensibles à l'audio.



"Ça change et on peut l'écouter dans les transports. Il a aussi pensé aux handicapés"

+ PLUS DE COMPRÉHENSION : OUTILS PÉDAGOGIQUES



Le programme sous forme de BD permet aux plus jeunes d'avoir une information accessible



"C'est génial pour les jeunes d'y avoir pensé"

dessinemoileco.com : vidéo de 4 min "Que proposent les candidats à la présidentielle pour lutter contre le chômage"



Organisée sous forme schématique, la vidéo pédagogique permet d'illustrer les idées et de les relier les unes aux autres. En 3 min le spectateur a une vision globale du sujet et arrive à suivre un raisonnement logique.



"Ça c'est pédagogique ! C'est très attrayant et très clair. L'info est plus accessible, ça peut pousser les gens à s'intéresser à la politique."

PLUS DE COMPRÉHENSION : CLASSEMENT



Programme accessible	2	8	3	11	10	9	4	7	6	5	1
Diversification compréhension	4	6	1	8	5	9	3	10	7	11	2
Outils pédagogiques	3	5	2	6	7	10	1	8	9	11	4
TOTAL	9	19	6	25	22	28	8	25	22	27	7

*Meilleur score par rubrique : 11 pts

4.3.1

POUR QUI ?



DE LA TRANSPARENCE ET DE LA PROXIMITÉ

Donner l'opportunité de répondre aux interrogations des électeurs

pour renforcer l'idée de proximité et de transparence

- ▶ Répondre aux questions en direct est perçu comme plus transparent
- ▶ Oser la spontanéité avec des questions non pré-sélectionnées pour plus de crédibilité
- ▶ La FAQ est une bonne alternative pour répondre aux interrogations des électeurs
- ▶ Le forum relié aux propositions est jugé pertinent
- ▶ Le chat apparaît comme une bonne option pour des réponses très personnalisées et instantanées



La consciencieuse

"Si j'ai un doute sur ma compréhension je devrais pouvoir partager ce doute quelque part"



La conformiste moderne

"Il pourrait y avoir une foire aux questions pour répondre aux interrogations les plus fréquentes."

➊ PLUS DE TRANSPARENCE : POSER DES QUESTIONS EN VIDÉO OU PAR HASHTAG



Poser des questions au candidat en envoyant une vidéo. Le candidat y répond une fois par semaine : Une initiative perçue négativement, le format vidéo est jugé intrusif.



"Ça attire plus l'attention sur le physique de la personne que sur la question. J'aurais peur que mon employeur le consulte. C'est trop engageant"



Le candidat donne rendez-vous tous les jeudis pour répondre aux questions posées avec le hashtag #NDACTU. Une initiative perçue positivement mais qui manque de transparence et de spontanéité.

"Ça m'intéresse mais de toute façon il y aura un filtre sur les questions et elles seront préparées, il y a tout le cabinet derrière. Ça manque de spontanéité."

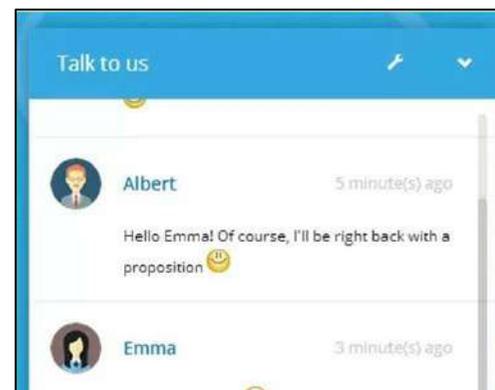
+ POSER DES QUESTIONS : LA FAQ ET LE CHAT



Une FAQ est présente sur le site et répertorie les questions les plus posées



"Ils devraient une FAQ avec les questions les plus fréquentes"



Même si aucun candidat ne les ont encore mis en place, les chats (discussions instantanées) sont à privilégier pour leurs réponses très personnalisées et leurs instantanéité.



"Pourquoi les candidats ne mettent pas des chats en place sur leurs sites, ça permettrait d'avoir une réponse très personnalisée et en peu de temps"

+ POSER DES QUESTIONS : LE FORUM

Partager Page 27 Annoter Écouter Discuter

DISCUSSION

Les commentaires sont hébergés et gérés par [Disqus](#) indépendamment de [LAEC.fr](#). Vous pouvez commenter cette section sans inscription d'aucune sorte en utilisant une simple adresse email : pour cela, cochez la case *Je préfère publier en tant qu'invité*.

20 Commentaires LAEC.fr S'identifier

Recommander Partager Les meilleurs

Participer à la discussion...

JCU • il y a 20 jours
Bonjour, qu'entendez-vous par "Établir la filiation par reconnaissance comme principe par défaut" ? Est-ce que cela impliquerait une remise en cause des modes d'établissement de la filiation qui s'appliquent parfois en principe, tels que la présomption de paternité et l'indication du nom de la mère dans l'acte de naissance ?
Merci !
Répondre Partager

Cassandra → JCU • il y a 8 jours
Bonjour !
Il s'agit de fonder le droit de la filiation sur le projet parental, afin que le mode de procréation ne constitue plus une discrimination de fait pour l'enfant, et pour garantir leurs pleins droits aux parents sociaux.
La "présomption de paternité" est une fiction obsolète, parce qu'elle ne se place que dans le cadre du mariage (en recul dans la société), et biologise excessivement la définition de ce qu'est un père. Cette réforme de la filiation donc il s'agit, permettrait aux parents sociaux de ne pas avoir à adopter leur propre enfant (familles homoparentales ou recomposées).
:)
Répondre Partager

Un forum avec une discussion pour chaque partie du programme



"Il faudrait un forum pour poser des questions sur le site"

4.3.2

POUR QUI ?



L'analytique



La conformiste moderne



Le militant



L'empathique



La consciencieuse



La pressée



Le technophile



La traditionnelle passive

DE LA TRANSPARENCE ET DE LA PROXIMITÉ

Être plus proche des électeurs

Certains utilisateurs pensent que les candidats sont trop éloignés de la vie réelle et ont besoin de plus de proximité.

- ▶ Via un blog pour refléter la personnalité du candidat sans tomber dans le 'moi-je'
- ▶ Un besoin d'être convaincu que la prise de parole vient bien du candidat et non de son service de communication.
- ▶ Les photos du quotidien peuvent avoir un aspect "people" pour certains mais aussi ré-encren le candidat dans le réel. Attention à la mise en scène > Pour que les électeurs se sentent concernés, penser à des espaces qui leurs sont dédiés.



L'empathique

"Les candidats viennent d'un autre monde et ne sont pas assez proches de nous"

⊖ LA PROXIMITÉ DES CANDIDATS : LA TRANSPARENCE TROP SUPERFICIELLE



Le blog peut-être vu comme un élément trop personnel et trop centré sur le candidat. Il est aussi vu comme superficiel car les électeurs ne pensent pas que le candidat écrive les articles lui-même.



“Ce blog est un peu trop moi-je. Ce n’est même pas elle qui doit l’écrire”



“ On sait qu’ils ne mènent pas la même vie que nous. Je n’ai aucune envie d’avoir un président qui fait dans le people”

⊖ LA PROXIMITÉ DES CANDIDATS : LE “JE” TROP UTILISÉ



“
J'ai lancé l'idée de la création d'une cinquième branche de la Sécurité sociale consacrée à la dépendance des séniors. Je veux être la Présidente de la République qui n'oubliera personne et ne laissera personne sur le bord du chemin.

Marine Le Pen
Paris, le 20 octobre 2016

 **PARTAGEZ**  WWW.MARINE2017.FR

La façon de parler est importante. Les gens sont lassés du candidat qui parle tout le temps pour sa personne.

L'usage systématique du “je” est mal perçu même s'ils estiment qu'il est parfois nécessaire pour affirmer son leadership.



“ On a été vacciné avec le moi président. Le “je” donne l'impression que c'est une personne qui veut gagner. A croire qu'elle est toute seule, sans équipe de campagne. On se moque de nous “

+ LA PROXIMITÉ DES CANDIDATS : LA VRAI TRANSPARENCE ET LA PROXIMITÉ



Si les candidats doivent se méfier du blog, il apparaît tout de même comme un atout pour certains électeurs qui estiment que le candidat est plus à même de se révéler sur le blog que sur son site.



“Là, ils vont révéler une parole plus libre, moins discours, différent du site internet”



Si le “je” est parfois nécessaire pour montrer la place de leader du candidat, le “nous” doit être employé de façon plus récurrente.



“Je n’aime pas que le “je”, il faut qu’il assume qu’il s’inscrit dans un parti. Le “je” on en a besoin mais il faut aussi le “on” ou le “nous” pour représenter aussi l’équipe”

+ LA PROXIMITÉ DES CANDIDATS : LES PHOTOS PERSONNELLES



Si les photos de la vie privée sont, pour beaucoup, déplacées, pour certains cependant ça part d'une bonne volonté de se rapprocher du public. Elles doivent tout de même être publiées sur des réseaux adaptés.



"Ca rend quand même le candidat plus vivant mais il ne faut pas que ce soit une mise en scène"

L'empathique

Diapositive 60

2

on donne des avis contraires d'un slide à l'autre : quelle est la pratique recommandée ?

Lionel Lageneste; 11/04/2017

4.3.3

POUR QUI ?



Le militant



L'empathique



La traditionnelle passive



La pressée



Le technophile



La consciencieuse



L'analytique



La conformiste moderne

DE LA TRANSPARENCE ET DE LA PROXIMITÉ

Tentative de rapprochement par des nouveaux outils

Cette année, certains candidats ne manquent pas d'ingéniosité pour tenter de se rapprocher des électeurs

- ▶ Si être sur Instagram apparaît moderne et légitime pour faire vivre la campagne, ce réseau n'est pas considéré comme le plus crédible pour faire passer un message
- ▶ La playlist a un côté ludique qui peut plaire aux profils en recherche de proximité



La consciencieuse

"Même si certains réseaux sociaux ne sont pas adaptés à la politique, je me dis qu'au moins il essaie de parler à toute la population"

⊖ LA PROXIMITÉ DES CANDIDATS : INSTAGRAM PAS ADAPTÉ EN POLITIQUE



Dans le cadre de la politique, Instagram n'est pas perçu comme le réseau social le plus adapté.



"C'est beaucoup trop people et ce n'est pas adapté, c'est plus pour des photos artistiques"

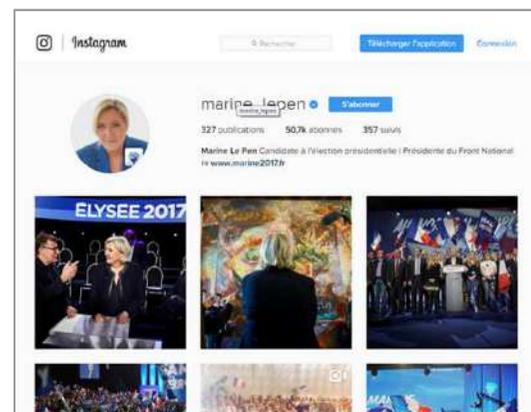
+ LA PROXIMITÉ DES CANDIDATS : INSTAGRAM ET LA PLAYLIST



La playlist du candidat : si certains ne trouvent pas cela crédible mais gadget, d'autres trouvent que cela rend le candidat plus proche d'eux et que c'est ludique. Attention donc de ne pas trop la mettre en avant (sur la homepage par exemple.)



"Si je vois qu'il écoute la même musique que moi je vais me dire : ah tiens ! On a ça en commun"



La perception de l'utilisation d'Instagram par les candidats est très mitigée.

Mais pour des profils en recherche de proximité et les militants, Instagram est un bon moyen de partager le quotidien de la campagne du candidat.



"C'est un bon complément des meetings. Je revis la campagne grâce aux photos et cela me permet d'être dans l'ambiance."

4.3.4

POUR QUI ?



L'analytique



La conformiste moderne



Le militant



L'empathique



Le technophile



La pressée



La consciencieuse



La traditionnelle passive

DE LA TRANSPARENCE ET DE LA PROXIMITÉ

Être réactif sur les réseaux sociaux

La réactivité des réseaux sociaux est souvent perçue comme un moyen qui permet de gagner en transparence et en proximité.

- ▶ Les réseaux sociaux permettent de diversifier les canaux de communication et de toucher un public plus large
- ▶ Ils sont plébiscités pour leur instantanéité.
- ▶ Les utilisateurs s'attendent à des prises de position sur l'actualité via les réseaux sociaux pour plus de transparence

+ LA RÉACTIVITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX : TOUCHER UN PUBLIC PLUS LARGE



La diversification des moyens de communication est perçue comme une bonne initiative pour toucher un public plus large.



"S'il n'y avait pas les réseaux sociaux je ne suis pas sûre que j'aurais beaucoup d'information des candidats"



L'instantanéité de Twitter permet au candidat de prendre position très vite sur des faits d'actualité.



"Sur Twitter, j'attends que le candidat se mouille un peu plus, qu'il réagisse à l'actualité, qu'il prenne position"

TRANSPARENCE ET PROXIMITÉ : CLASSEMENT



Poser des questions	1	4	3	9	6	11	3	5	8	10	2
Proximité des candidats	5	3	1	8	6	9	2	7	10	11	4
Nouveaux outils	3	5	2	9	7	11	1	8	10	6	4
Réactivité Réseau sociaux	4	5	2	7	8	9	1	6	11	10	3
TOTAL	13	17	8	33	27	40	7	26	39	37	13

4.4.1

POUR QUI ?



PARTICIPATION ET INTERACTIVITÉ

Une volonté de donner son avis

Le programme élaboré par chaque candidat touche directement le quotidien des électeurs. Ils estiment donc être en droit de donner leur avis.

- ▶ Les électeurs estiment qu'il est important de donner son avis sur les propositions des candidats
- ▶ Ils aiment aussi pouvoir consulter ce que les autres pensent
- ▶ Les commentaires en directs sont à privilégier pour l'interactivité



"On devrait pouvoir dire quelque part si on est d'accord avec les parties du programme"



"Je n'ai aucune envie qu'un candidat parle à notre place sans nous avoir consultés. Ils ont toujours tendance à dire "les français ne sont pas d'accord" mais comment le savent-ils ? Ils nous ont posé la question ?"

⊖ VOLONTÉ DE DONNER SON AVIS : LAISSER SON EMAIL EST TROP INTRUSIF

sur la production, et 10 Mds au travers d'une baisse de l'impôt sur les sociétés. Par ailleurs, la suppression de l'ISF porte ces allègements à 40 Mds. Cela représente plus que l'ensemble des dépenses de R&D des entreprises (30 Mds€) ou 15% de leurs dépenses d'investissement (260 Mds€) : de quoi redonner un nouveau souffle à l'économie française !

Email

Les propositions

Simplifier et renforcer les allègements de charges sociales pour réduire le coût du travail et créer des emplois

1 Renforcer les allègements existants par un nouvel allègement de charges sociales et d'impôts de production, de 25 Mds€, portant sur tous les salaires, pour redonner un nouveau souffle à l'économie française. Cet allègement montera progressivement en charge jusqu'en 2020.

2 Transformer le CICE qui est un crédit d'impôt complexe, en baisse des charges patronales pour un montant équivalent, durable et lisible.

Réduire l'impôt sur les sociétés et stabiliser la loi fiscale pour renforcer l'attractivité de la France et créer des emplois

Laisser son email pour approuver le programme/une proposition est perçu comme trop intrusif.



La consciencieuse

"Pourquoi je devrais laisser mon email pour approuver. Il suffirait d'avoir un bouton "d'accord" ou "pas d'accord". Je sens que c'est encore un coup à être harcelé par mail cette histoire."

+ VOLONTÉ DE DONNER SON AVIS : SE FAIRE ENTENDRE



Le forum est une bonne initiative pour donner son avis. Il permet aux électeurs de débattre sur les propositions du candidat, d'évaluer les enjeux et les implications locales. Il s'agit ainsi pour le candidat de prendre en compte l'expertise citoyenne.



"J'aimerais pouvoir donner mon avis et dire si les propositions me conviennent. Par contre je trouve ici que c'est assez engageant. Il faudrait que ce soit plus neutre. Je ne veux pas que ce soit perçu comme une manière de propager ses idées et, de surcroît, sans qu'il écoute les avis qui sont ressortis"

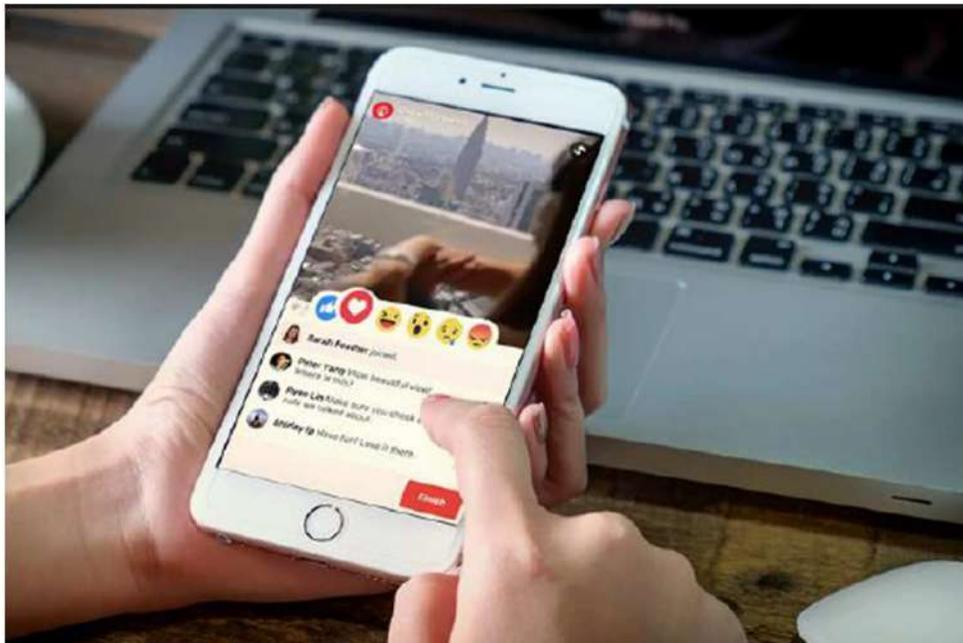


Pouvoir commenter chaque partie du programme pour que l'électeur se sente plus écouté.



"Avoir la possibilité de laisser mon avis quelque part sur le site"

+ VOLONTÉ DE DONNER SON AVIS : LES DIRECTS FACEBOOK ET YOUTUBE



Les directs Facebook et YouTube permettent aux utilisateurs de réagir instantanément et de participer au débat.



"Moi j'aime bien. J'ai déjà participé c'est super instantané, j'aime aussi bien aller regarder les commentaires. C'est du direct et c'est super interactif. C'est ludique et y a les commentaires des autres personnes ça met un peu de piment"

POUR QUI ?



PARTICIPATION ET INTERACTIVITÉ

Co-construire les programmes

- ▶ Mettre en place des outils pour donner la parole aux électeurs et leur donner l'opportunité de soumettre des propositions
- ▶ Les électeurs sollicitent aussi la co-construction dans la parole du candidat



"J'aimerais que les candidats arrêtent de faire leur programme dans leur coin et qu'on puisse participer"



"J'organise souvent des rassemblements avec des jeunes pour pouvoir réfléchir à des nouvelles propositions et les envoyer aux candidats"

PARTICIPATION ET INTERACTIVITÉ : CLASSEMENT



Donner son avis	5	3	2	7	9	11	1	6	8	10	4
Faire des propositions	6	4	1	7	5	10	2	9	8	11	3
TOTAL	11	7	3	14	14	21	3	15	16	21	7

*Meilleur score par rubrique : 11 pts

4.5.1

POUR QUI ?



Le militant



La pressée



Le technophile



La consciencieuse



La conformiste moderne



L'analytique



La traditionnelle passive



L'empathique

L'INNOVATION

L'innovation au service d'une image plus moderne

- ▶ L'innovation passe par l'utilisation de nouveaux outils et des nouvelles technologies
- ▶ Elle permet de moderniser leur image et celle de la politique



Le technophile

"Un peu d'innovation c'est important car c'est un moyen de toucher des gens"

① L'INNOVATION POUR UNE IMAGE PLUS MODERNE : L'APPLICATION POLITIQUE DOIT SE DIFFÉRENCIER DU SITE

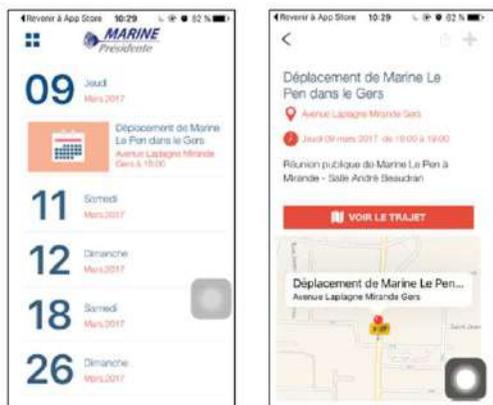


La présence d'une application candidat, constamment sur le téléphone, est par certains jugée trop intrusive. Pour d'autres, il faut que l'application dispose d'outils et de contenus différents de ceux des sites internet sinon il n'y a pas d'intérêt.



"Je ne l'envisage même pas, c'est trop intrusif. L' avoir sur mon téléphone comme ça, sur moi, dans mon sac à mains..."

⊕ L'INNOVATION POUR UNE IMAGE PLUS MODERNE : L'APPLICATION POLITIQUE AVEC D'AUTRES FONCTIONNALITÉS



Une application qui apporte des fonctionnalités complémentaires à celles du site internet. Exemple : géolocalisation avec le trajet pour se rendre au meeting.



“La géolocalisation avec l'itinéraire pour se rendre au meeting c'est pas mal. Ce serait bien que je puisse aussi l'ajouter à mon calendrier”



Téléchargez
l'application
mobile
#Fillon2017
et engagez-vous sur les
réseaux sociaux pour faire
gagner François Fillon.

Une application qui s'adresse directement aux militants du candidat et qui leur fournit un contenu à partager sur les réseaux sociaux.



“Je peux directement partager du contenu sur mes réseaux sociaux depuis l'application c'est pratique”

+ L'INNOVATION : UTILISATION DE SNAPCHAT EN POLITIQUE



Snapchat pour des profils d'électeurs en quête de renouveau dans la politique apparaît comme un moyen d'innover.

Attention tout de même à bien réussir à s'adapter au format de ce réseau social (bonne pratique sur Snapchat : Le Monde, l'Equipe).



"En France on est trop coincé. On admire les politiciens comme Obama qui utilisent des moyens de communication innovants mais si un politique fait ça en France, on trouve que ça le décrédibilise. J'aime que le candidat vienne me trouver sur Snapchat"

POUR QUI ?



Le militant



La pressée



Le technophile



La consciencieuse



La conformiste moderne



L'analytique



La traditionnelle passive



L'empathique

L'INNOVATION

Se démarquer des autres candidats

- ▶ L'innovation apparaît aussi être un moyen pour se démarquer des autres candidats
- ▶ L'innovation doit tout de même apporter une nouvelle expérience à l'utilisateur pour ne pas paraître trop gadget



Le technophile

"On a un peu l'impression que tous les candidats proposent la même chose en terme de communication."



La pressée

"Le candidat qui se distingue ce sera le candidat que l'on retiendra le plus"

+ SE DÉMARQUER DES AUTRES CANDIDATS : L'HOLOGRAMME ET LA RÉALITÉ VIRTUELLE

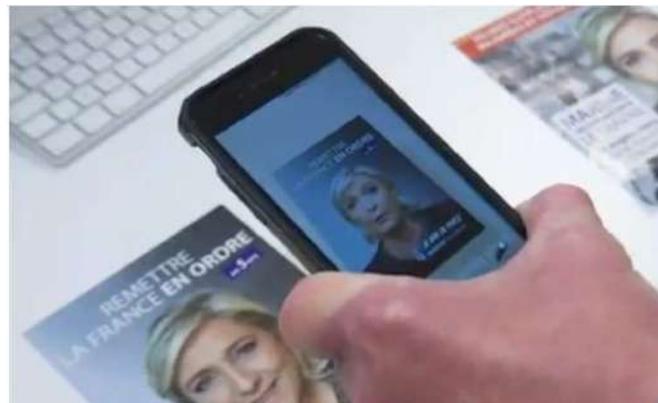


Quelques candidats s'appuient sur les nouvelles technologies pour faire le buzz. Les électeurs perçoivent cette initiative comme positive



La consciencieuse

"Moi, je me dis que c'est moderne. Pourquoi pas ! On va y venir à un moment donné. C'est une touche de modernité. Ça ne l'a pas discrédité, il a innové. Ça a fait le buzz, c'est intéressant"



La réalité virtuelle est encore un moyen très peu utilisé en politique qui permet au candidat d'innover et de se distinguer des autres tout en lui donnant une image plus moderne.



Le technophile

"La réalité virtuelle de Marine Le Pen sur son application permet de rendre plus vivant ses programmes et cela a un côté ludique"

+ SE DÉMARQUER DES AUTRES CANDIDATS : LE JEU VIDÉO ET LE BOT

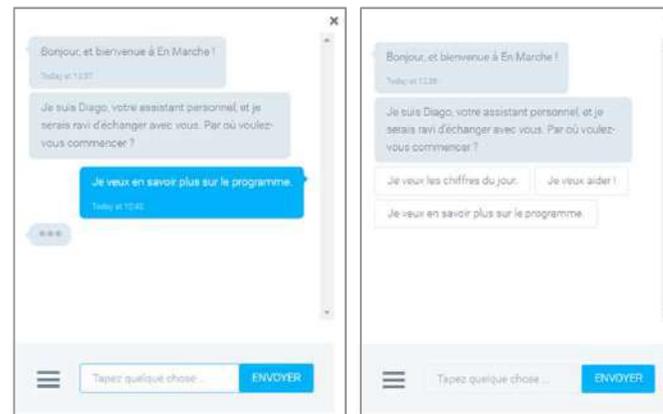


Fiscal Kombat de Mélenchon est un jeu vidéo qui met en scène un candidat comme héro.



Le technophile

"C'est vraiment bien fait. Il y a pas mal de clins d'oeil à l'actu dans le jeu. Je le trouve vraiment génial"



Bot du site internet de Macron

Un bot sur le site du candidat qui permet selon une sélection d'accéder à du contenu spécifique. Malgré une bonne initiative le bot ne permet pas de poser des questions personnalisées



La pressée

"C'est vraiment très instantané et ça devient à la mode. Il doit quand même être amélioré"

Diapositive 79

- 4 et le principe du jeu ?
Lionel Lageneste; 11/04/2017
- 3 préciser Fiscal Kombat = Melench
Lionel Lageneste; 11/04/2017
- 5 bot : on ne comprend pas comment ça fonctionne : liste de questions parmi lesquelles on choisit ? FAQ interactive ?
Lionel Lageneste; 11/04/2017

INNOVATION : CLASSEMENT



Modernité	5	3	2	7	9	10	1	6	11	8	4
Se démarquer	5	4	1	6	7	9	2	8	10	11	3
TOTAL	10	7	3	13	16	19	3	14	21	19	7

*Meilleur score par rubrique : 11 pts

ET LE VAINQUEUR EST :

La bataille du digital : échecs, gadget et gain d'électeurs ?

Face à l'émergence des nouvelles technologies chaque candidat adopte une stratégie bien distincte. Si certains utilisent différents outils digitaux dans leur campagne et essaient de se démarquer par l'innovation, d'autres, restent plus traditionnels.

Avec plus ou moins de difficultés et parfois de manière maladroite, les candidats tentent de répondre aux attentes des électeurs. Les candidats s'adaptent et progressent malgré des fondamentaux parfois peu maîtrisés. Il reste encore beaucoup d'études utilisateurs à réaliser pour que les candidats optimisent leur communication digitale.



CONCLUSION : CLASSEMENT



Sérieux et concret	10	19	8	22	25	25	8	22	27	24	8
Plus de compréhension	9	19	6	25	22	28	8	25	22	27	7
Transparence et proximité	13	17	8	33	27	40	7	26	39	37	13
Participation et réactivité	11	7	3	14	14	21	3	15	16	21	7
Participation et réactivité	10	7	3	13	16	19	3	14	21	19	7
TOTAL	53	69	28	107	104	133	29	102	125	128	42

Présentation ALTICS

de CHIFFRE D'AFFAIRES
e-Commerce
ALTICS
User Analyst
www.altics.fr

Nos # Convictions

#1

Avant d'optimiser, savoir
QUOI optimiser

#2

LES FREINS ne sont pas
là où l'on croit

#3

l'eCommerce s'appuie sur
des SOLUTIONS

Nos expertises

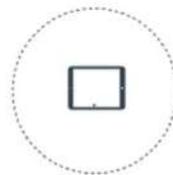


DEPUIS + DE 10 ANS

Méthode



Pour votre réussite digitale et cross canal



Identifier & comprendre



EYE TRACKING



TEST UTILISATEUR



FOCUS GROUP



TRI DE CARTES



QUESTIONNAIRE



TEST À DISTANCE



CARNET DE BORD



INTERVIEW



MOUSE TRACKING



AUDIT



WEBANALYSE



AUDIT STRATÉGIQUE



BENCHMARK



VISITE MYSTÈRE

Optimiser & convertir



PERSONAS



WORKSHOP



WIREFRAME



DESIGN GRAPHIQUE



PROTOTYPE



AMOA



TESTS A/B



OUTILS & SOLUTIONS

Accompagner & accélérer



PILOTAGE STRATÉGIQUE



ANIMATION



AUDIENCE



FIDÉLISATION



ANALYSE REPORTING

Nos laboratoires de test



Laboratoires de tests à Lyon équipés d'une salle de tests et d'un salon d'observation avec :

- Écran de retransmission
- Caméra HD
- Casques d'écoute

MERCI !

Des questions ? Un projet ?

www.altics.fr

04 72 76 94 00

win@altics.fr

