

## **Comment ouvrir une « nouvelle » ligne de front : l'exemple du ticket municipal « Briois-Le Pen » à Henin-Beaumont**

*« Je ne vous le cache pas, parce que je n'ai pas envie de vous cacher quoi que ce soit, je pense que... nous sommes face au problème de la survie du Front national. Si on rate le rendez-vous des cantonales et des municipales, c'est la survie de notre Mouvement qui est en cause ! »  
(extrait du discours de clôture des journées de formation au Lensotel, prononcé par Marine Le Pen le samedi 13 octobre 2007)*

Marine Le Pen bienvenue chez les « chtis » ? A en juger par les chiffres bruts de sa dernière « performance » électorale dans le Pas-de-Calais, cette opinion est loin d'être indiscutable : 43,09 % pour le maire sortant, contre 28,53 pour la fille la plus « politique » de Jean-Marie Le Pen. Au soir du premier tour des municipales du 9 mars 2008, l'échec de la « liste Briois-Le Pen » est assez patent, la déception est naturellement masquée chez ses partisans. Et le second tour, le 16 mars, apportera la confirmation que cette liste, apparentée au FN, avait bien fait le plein de ses voix au premier tour, en réunissant un pourcentage quasi-identique. Après plusieurs mois de campagne où le candidat sortant et finalement vainqueur, a été totalement absent jusqu'au 20 février du terrain des opérations de campagne, et où ils ont surclassé l'« Alliance Républicaine » réunion des dissidents de tous les partis (gauche et droite confondues), les « frontistes » ont de quoi nourrir de sérieux regrets. Le premier pourrait concerner la médiatisation de la candidature de Marine Le Pen, en seconde position sur la liste « Hénin-Beaumont pour vous ». Le deuxième regret reviendrait à poser la question de l'étiquetage de la liste comme exempte de sigle ou d'appellation partisane. Ne valait-il pas mieux, pour les stratèges du « front », afficher clairement les couleurs de leur parti, avec la flamme, plutôt que de se trouver dans un entre-deux permanent inconfortable en termes de communication politique, qui n'a fait que renforcer le brouillage du positionnement de cette liste ?

Si des ouvrages - plus journalistiques et/ou engagés, que scientifiques - ont déjà proposé, il y a six ans pour les plus récents, d'analyser ce qui se passe pendant une mandature municipale frontiste - c'est le cas de *Main basse sur Orange : une ville à l'heure lepéniste*, écrit par Roger Martin en 1998 (p. 19-28), ou *Toulon sous le Front national* signé par Virginie Martin en 2002 à partir d'entretiens non directifs<sup>1</sup> - il nous semblait tout aussi pertinent de nous intéresser à ce qui se passe pendant la conquête du pouvoir municipal (un contexte bien particulier... : James Holstein et Jaber Gubrium, 2004<sup>2</sup> ; c'est finalement partager l'interrogation de Philippe Riutort, quand il demande « qu'est-ce qu'une campagne électorale ? », 2007 : 72<sup>3</sup> ; Yves Pourcher, 2004)<sup>4</sup>. Pour cette expérience, nous avons décidé de nous présenter au QG de campagne d'Hénin-Beaumont comme étant nous-mêmes un sympathisant du FN, actif dans le Nord depuis juin 2006<sup>5</sup>.

D'abord, nous rendant sporadiquement dans le Pas-de-Calais depuis juin 2007, dès le mois de septembre nous avons accordé une attention accrue à la pré-campagne de l'équipe soutenant Marine Le Pen et Steeve Briois. Puis, nous avons débuté, en décembre, notre exploration de la diversité des acteurs du nouveau Quartier Général du FN. Hénin-Beaumont nous paraissait comme le terrain le plus indiqué pour mettre à l'épreuve les outils d'analyse du chercheur par un évènement dont on pouvait s'attendre à une médiatisation à hauteur de l'enjeu qu'y représentait l'élection municipale. Cette ville du Pas-de-Calais avait été pressentie, justement par la presse principalement (La Haye, Escarpit, Esquenazi, Miège, 2005), pour devenir un éventuel nouveau laboratoire de la « gestion frontiste », après Orange, Toulon, Vitrolles, ou Marignane hier.

Nous souhaitons surtout, à partir de notre recherche, apporter des enseignements sur les stratégies d'évitement de la marque « Front national » par une de ses listes les plus emblématiques (Philippe J. Maarek, 2007 : 65-91 ; 299-366)<sup>6</sup>, et dont les observateurs ont longtemps à l'avance annoncé la présence au second tour, et même pour certains, pressenti des probabilités sérieuses de victoire en cas de « triangulaire ». Rares sont en effet les études à

<sup>1</sup> - Martin, Virginie, *Toulon sous le Front national : entretiens non directifs*, Paris, L'Harmattan, 2002.

<sup>2</sup> - Holstein, James A., Gubrium, Jaber F., "Context : working it up, down, and across", in Seale, Clive, *Qualitative research practice*, London, Thousand Oaks, Sage Publications, 2004.

<sup>3</sup> - Riutort, Philippe, « Qu'est-ce qu'une campagne électorale ? » in *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2007.

<sup>4</sup> - Pourcher, Yves, *Votez tous pour moi ! Les campagnes électorales de Jacques Blanc en Languedoc-Roussillon (1986-2004)*, Paris, Presses de Sciences Po, 2004.

<sup>5</sup> - Van den Hoonaard, Willy Carl, *Walking the tightrope : ethical issues for qualitative researchers*, Toronto, University of Toronto Press, 2002.

<sup>6</sup> - Maarek, Philippe J., « L'élaboration d'une stratégie de campagne » et « Les particularités du marketing politique de campagne électorale » in *Communication et marketing de l'homme politique*, Lonrai, Litec, 2007.

ce jour à s'être intéressés à la stratégie de communication politique du Front national au niveau local et au cours d'une campagne pour les élections municipales (Philippe J. Maarek, 2004: 141-185 ; de ce point de vue on peut se demander si après 2002, les échecs de 2007 n'ont pas occasionné un nouveau tournant dans la communication politique du FN ?)<sup>7</sup>. « Le FN n'est pas ou notable ou radical : il est les deux à la fois », souligne d'ailleurs Annie Collovald (2004 : 212-213)<sup>8</sup>.

### **1 - L'état des forces en présence pour diffuser la « propagande » et exécuter les tâches liées à la communication politique de la liste « Hénin-Beaumont pour vous » :**

Une stratégie de communication *a maxima* : les « frontistes » ont inondé les foyers de documents, les faisant couler sous le nombre, en écoeurant peut-être certains par l'« effet masse » et de répétition, occupant tellement le terrain qu'on aurait pu se faire la réflexion - à certains moments - que seul le FN menait campagne.

Le 5 février 2008, Steeve Briois, questionné à ce sujet par les journalistes venus en nombre à la « permanence », répond qu'il y a entre 130 et 140 adhérents pour la seule ville d'Hénin-Beaumont : « nous n'atteignons pas les 200 ». « Cela fait 2 ans que nous avons dépassé les 100 adhérents sur Hénin », complète B. Bilde. « Nous sommes la plus grosse ville de la région au niveau des adhérents. Y compris devant Calais, Arras (ou même Lens), qui sont des agglomérations beaucoup plus peuplées que nous ». La justification pour minorer la déception ou l'étonnement de la presse par rapport à la politique d'adhésion peu prosélyte du FN d'Hénin-Beaumont, est éloquente : « Mais Steeve n'en a jamais fait sa priorité. Il travaille pour l'externe essentiellement et avant tout ». Plus globalement, il existe 600 adhérents environ pour le Pas-de-Calais, auxquels il faut ajouter les 200 sympathisants de la ville étudiée (décomptés au 8 janvier 2008).

Un des premiers gestes de communication, les vœux de la nouvelle année 2008, sont parvenus dans les foyers de ces 800 « frontistes » et...des 800 employés municipaux que comptait alors la mairie. Il s'agissait pour le FN, concernant ces derniers, de les rassurer vis-à-vis d'un licenciement sec au cas où la liste « Briois-Le Pen » l'aurait emporté. Les démarcheurs du porte-à-porte (dont nous avons fait partie) ont eu beau tenir un discours biaisé en indiquant qu'il n'y aurait pas de « dégraissage » dans les effectifs municipaux, et encore moins de « dégraissage massif », B. Bilde (juriste de formation, 31 ans), n°2 officieux de la

---

<sup>7</sup> - Maarek, Philippe J., « Vu de l'extérieur » in *La communication politique française après le tournant de 2002*, Paris, L'Harmattan, 2004.

<sup>8</sup> Annie Collovald, *Le « populisme du FN » : un dangereux contre-sens*, Broissieux, Bellecombe-en-Bauges, éditions du Croquant, 2004.

liste (derrière Marine Le Pen, mais devant S. Briois), indiqua au « bureau municipal » du 9 janvier 2008, qu' « il faudra, de toutes façons, passer le personnel communal au Kärcher » (sic). Ces propos sont tenus alors que pratiquement toute la campagne de communication ou presque, toute la crédibilité de S. Briois, son image, reposaient sur l'idée de « transparence retrouvée », de « concertation avec la population » et d' « honnêteté », de « parler vrai ».

*A fortiori*, le nombre d'invitations envoyées pour avertir de l'inauguration officielle de la nouvelle « permanence » du FN d'Hénin-Beaumont (le 18 janvier 2008) a de quoi désarçonner : 2 400 ! C'est incomparable avec ce qui se pratiquait dans le département du Nord en sa totalité, où on aurait évalué peut-être à 500 au maximum le nombre d'envois à effectuer pour prévenir d'un tel événement. D'ailleurs, remarquons qu'au moment où une immense « permanence » ouvre à Hénin-Beaumont sur plus de 180 mètres carrés, dont seule une petite partie au rez-de-chaussée est occupée par une entreprise commerciale dont la cohabitation se fait extrêmement discrète, la « permanence » de la fédération voisine avait définitivement fermé 3 mois plus tôt.

Bien entendu, le FN semble avoir concentré ses moyens financiers, l'appel aux médias, et les forces militantes, sur la ville d'Hénin-Beaumont, pour tenter d'en faire un « nouveau Dreux », 26 ans après. Le semi-« parachutage » de Marine Le Pen couplé à la présence active de S. Briois depuis près de 20 ans, ont fini d'emporter la décision des structures nationales de favoriser considérablement le fonctionnement du FN d'Hénin-Beaumont, pour ces élections locales. Au soir du 9 mars 2008, il n'y aura d'ailleurs qu'une seule candidate du FN présente au second tour des cantonales parmi tous les cantons qui étaient à renouveler dans le Pas-de-Calais : précisément dans le canton d'Hénin-Beaumont.

## **2 - L'incident majeur qui a amorcé la pré-campagne des municipales du FN : la dramatisation précoce du scrutin**

Marine Le Pen et son équipe ont créé un « buzz » comme on dit, et comme l'écrit Georges Chétochine (2007), en récupérant habilement l'irruption d'un imprévu de campagne. Les « frontistes » se sont mis en scène et ont fabriqué une trame dramatique pour lancer leur campagne. En effet, à l'occasion du marché aux puces d'Hénin-Beaumont (le 22/09/07), dans le cadre de notre recherche de terrain, nous avons été le témoin de « l'agression » de Marine Le Pen, menacée par une arme à feu comme le résultat de l'enquête le livrera assez rapidement.

Une question mérite d'être posée : le début de rixe, ce départ de feu dont nous avons été un spectateur de premier plan, a-t-il pu être mis en scène après coup, réécrit, par

l'entourage de Marine Le Pen, afin de créer un évènement et de pouvoir s'en emparer ensuite pour diffuser un bruit dans la ville ? Enoncé autrement : y a-t-il eu tentative d'« intoxication » en provenance du staff de la « candidate frontiste », visant principalement à la victimiser et par conséquent à susciter l'empathie des électeurs encore sans opinion à son égard ? Quelle est la part de mystification dans cette affaire ? En effet, on ne peut se fier aux narrations émanant principalement des soutiens du FN, qui évoquent pêle-mêle : une ou deux armes ; un pistolet à grenaille(s) automatique ou un pistolet à billes ; un coup de semonce tiré en l'air pour certains, en direction du groupe « frontiste » pour d'autres ; une détonation, deux voire aucune...<sup>9</sup>

Bien que la menace réelle soit délicate à évaluer, les détours narratifs se révèlent efficaces. En effet, le FN a pu ainsi se lancer dans la bataille des municipales en imposant un de ses thèmes de campagne favoris à l'opinion : l'insécurité, à plus forte raison lorsqu'elle est susceptible de menacer l'intégrité physique des personnes. Le déroulement de cette séquence est d'autant moins étonnant depuis que nous avons appris fin novembre 2007, que Marine Le Pen se verrait attribuer en tant qu'adjointe, la délégation à la sécurité, si la liste de Steeve Briois remportait l'élection du 16 mars 2008. Donc, en dépit des incertitudes et de points obscurs, le bruit se répand inexorablement, charriant bien plus que ce qui ressemblait au commencement à une simple histoire de « noms d'oiseaux » dont on se traite mutuellement. Il faudra probablement encore des semaines à la justice pour élucider complètement cette énigme, projeter une lumière crue sur cette séquence de campagne électorale (les deux suspects ont été placés en détention provisoire...mais pour d'autres faits !). C'est exactement le temps qu'il fallait pour qu'un climat délétère s'installe durablement pendant les 3 mois qui précéderont l'ouverture officielle de la « permanence ». Pour une part, ce climat est favorisé et co-fabriqués par les dires des « frontistes » comme nous venons d'en donner un exemple archétypal.

Après cet « évènement », devons-nous encore nous étonner d'entendre Marine Le Pen énoncer dans son discours de clôture de la première formation des candidats aux prochaines municipales et cantonales (le 13/10/07) :

« Parce que comme on vous l'a dit tout au long de la journée : l'indignation ÇA S'ORGANISE. Si vous ne dites pas : “tu ne trouves pas ça honteux !, que Alliot-Marie, elle veuille faire une table ronde après ce qui s'est passé à Saint-Dizier !”, ben le type, il est...d'abord il [n']est pas au courant. Il ne sait pas qu'il y a eu un truc à Saint-Dizier. Il ne sait pas qu'Alliot-Marie est venue. Et il ne sait pas ce

---

<sup>9</sup> . S. Briois (la tête de liste) qui accompagnait la candidate du FN, avoua pour sa part n'avoir entendu aucun coup de feu.

qu'elle a dit ! Donc, il ne peut pas être indigné, il n'a pas d'information ! Et même s'il a l'information, il n'aura pas l'indignation spontanée ! » ?

Dans cet extrait, peut-on soupçonner que l'on ait découvert ce que d'aucuns appellent « la vraie nature du front » ? En tout cas, selon nous, un pan d'elle apparaît en filigranes, sous la forme d'un aveu ou tout au moins d'un hommage à une méthode que les « primo partisans » se sont vus assigner l'impératif de roder. Le cas d'école étant celui d'Hénin-Beaumont (« mourir pour ses idées », « parce qu'on a voulu défendre ses idées », de plus dans le cadre républicain de la vie démocratique).

### **3 – Jouer des coudes ou jouer des paradoxes pour s'intégrer dans l'équipe de campagne ?**

Compte tenu des données quantitatives réelles énoncées plus haut (« l'état des forces » en présence), notre terrain pas-de-calaisien nous a réservé quelques surprises de taille, que nous avons pu faire tourner à notre avantage, notamment afin de nous intégrer très rapidement à ce milieu méconnu. En effet, à notre grand étonnement, nous avons finalement profité du professionnalisme relatif ou en « trompe-l'œil » de l'équipe de campagne d'« Hénin-Beaumont pour vous » pour nous insérer davantage dans les activités du groupe, nous y faire une place. Peu de personnes compétentes, maîtrisant un domaine de façon monopolistique, ou diplômées au-delà du bac + 2 ; le cumul des fonctions par Steeve Briois, Bruno Bilde ou Freddy Baudrin, les a obligés à déléguer et à confier à des tiers des tâches qu'ils auraient dû normalement accomplir eux-mêmes, sont 3 facteurs qui ont facilité notre démarche.

a – Un premier paradoxe : l'image professionnelle de l' élu régional et de son équipe / par rapport au peu de moyens techniques professionnels finalement utilisés.

Un exemple : pour le traitement du « questionnaire qualité » envoyé à chaque habitant d'Hénin-Beaumont, il n'y a pas eu d'utilisation ni même l'idée d'utiliser un logiciel comme « Askia » par exemple. Steeve Briois s'est contenté de charger Christopher de les lire et d'en retirer l'essentiel, stylo en main, pour une synthèse tenant sur une « page volante ».

Le travail de « saisie », assez laborieux, rébarbatif, lourd, se réalise donc sans logiciel (traitement des statistiques), ni à plus forte raison travail de codage ; mais à la main et sur des feuilles qui se perdront plus rapidement que l'élection n'aura eu lieu. Il y a d'ailleurs des tas d'objets que l'on ne retrouve jamais dans cette « nouvelle » permanence, ou alors après de longues heures de prospection.

b – Notre seconde remarque est liée à la précédente : alors que nous croyions diversifier les rencontres, les visages croisés, et que les forces partisans allaient affluer de toutes parts pour aider le FN d'Hénin-Beaumont, nous n'avons eu droit qu'à des échantillons.

Ce qui nous a particulièrement frappé, et nous n'avons pas hésité à nous en ouvrir aux autres membres du groupe frontiste, c'est qu'alors que les fichiers informatiques, à jour, annonçaient de longues listes de noms, d'adhérents, sympathisants et militants, dans toutes les communes ou presque du département, il n'y eut personne du crû, pour être actif, notamment en « boitant » des questionnaires-types, dans des villes comme : Arras, Billy-Montigny, Loos-en-Gohelle, Sallaumines, Harnes, Montigny-en-Gohelle, Oignies, et même Courrières où le FN avait pourtant réalisé un score historique aux législatives de juin 2007. Certes, l'équipe héninoise fonctionnait comme un agent de prévoyance et d'assistance, comme une entreprise de service à la personne vis-à-vis des responsables de ces « petits fiefs » (c'était donnant-donnant, une transaction : « je t'aide à monter une liste pour les municipales (Steeve), tu m'aideras pour les prochaines cantonales et législatives à élargir le maillage de notre influence. Tu me soutiendras par tes votes au Conseil fédéral comme au Conseil national »).

A Hénin-Beaumont, l'équipe était resserrée, les activités traditionnelles relativement intenses, les collages rarissimes. Or, on aurait pu s'attendre à ce que l'élection municipale oblige, l'équipe de campagne de Steeve Briois fasse sien le proverbe « on n'est jamais mieux servi que par soi-même », et se serve en effet en premier et en quantité.

c – Enfin, troisièmement, alors que le programme - local - de cette liste dispose déjà de solides bases pour le mettre au point et l'étayer (un questionnaire dont plus de 1000 exemplaires ont été retournés ou déposés à la « permanence », un traitement artisanal de ces réponses ; les travaux en commissions se basant essentiellement sur le vécu des co-listiers ; les remontées des résultats des différentes sessions de porte à porte, quartier par quartier ; sans compter la réflexion de S. Briois, Marine Le Pen, B. Bilde, et le reste de l'équipe...), nous prenons B. Bilde et S. Briois en flagrant délit de plagiat complet. En effet, et alors que les dirigeants « frontistes » ont avancé quelques propositions en la matière, nous observons Christopher, muni de son PC portable, compiler les mesures en matière de Culture d'un autre programme, celui du candidat FN pour la ville de Metz en Lorraine. En effet, ces mesures, dans un domaine qui est tout sauf anodin (la Culture), sont directement reprises, pratiquement telles qu'elles, du programme « *Refaisons Vivre Metz ensemble* » (que l'on trouve sur lombeau.com) se présentant sous la forme d'un livret orange indigeste car, nous citons Marine Le Pen : « sans illustration ». Le plagiat ira plus loin, et nous en connaissons même la source,

puisque B. Bilde fera remarquer à Christopher : « il faudra que tu reprennes certaines propositions de CHELLES en matière culturelle ». Or, c'est à CHELLES que se présente aux municipales, un autre membre de la « jeune Garde » de Marine Le Pen, Julien Sanchez, le « Monsieur Internet » du FN. Cet élément nous permet de jauger le « niveau » (de compétence) des collaborateurs de S. Briois, le sien également.

#### **4 – La nécessité de victimiser Marine Le Pen**

(susciter leur solidarité, une valeur forte en cette terre de socialisme social et populaire)

La droite nationale, populaire et sociale avait potentiellement une carte à jouer sur ce territoire qui lui convenait parfaitement. Encore fallait-il que Marine Le Pen se fasse complètement accepter de la population. La tâche fut plus difficile qu'il n'y paraît et qu'on aurait pu le croire au vu de la médiatisation des sorties de la fille benjamine de Jean-Marie Le Pen et du relatif bon accueil dont les images télévisées tenaient lieu de témoignage(s). Cependant, pour les électeurs réticents, il était indispensable de « victimiser » Marine Le Pen, de donner image humaine à ce personnage fort ; pour les électeurs acquis, il fallait insister sur la délégation à la sécurité qu'aurait reçu Marine Le Pen, « la fille Le Pen », en tant qu'adjointe, si la « liste Briois » l'avait emporté, et donc renvoyer de cette « victime » (d'un coup de feu) l'image d'un « personnage fort ». Un vrai paradoxe pour l'équipe de campagne dont nous faisons partie.

#### **La pratique du porte-à-porte : éteindre la flamme...**

Nous avons basculé du statut de « chercheur » au statut de « militant », essentiellement grâce à cette activité de vente directe, avec un relatif profit pour nos observations : en contribuant - peut-être, potentiellement... - à faire gagner des voix au FN. Il faut dire que nous connaissions le discours privé et le discours public autorisé de cette formation politique, son programme, les « codes frontistes » (DPS, BBR...), les codes visuels, les mots marqueurs... et ce, mieux que la plupart des « frontistes » eux-mêmes, d'autant plus s'ils appartiennent à la population des « néo-partisans ». Ces derniers énoncent le plus souvent des contre-sens historiques sur leur organisation, faute d'enseignements ou de curiosité, et faute d'un effort de formation suffisant de la part du Centre décisionnaire domicilié à Saint-Cloud.

Parfois, nous jouions les « muets » du binôme, quand il s'agissait « d'appâter le chaland » au porte-à-porte (résumé en marketing direct par la formule : « un contact égal un vote ou une vente »), n'apportant qu'une bien maigre contribution à l'effort de campagne « en face à face » avec l'électeur. Souvent, notre partenaire de démarchage (s'essouffait en vain (Joanni Portes, 2005, [Quels sont les concepts de marketing direct utilisables en](#)

[communication politique ?](#))<sup>10</sup>. Steeve Briois, on peut le souligner, est un ancien vendeur d'abonnements de *Numéricable*, au lancement de la firme il y a plus d'une dizaine d'années. Son discours est demeuré de fait « managérial » (Sylvie Ollitraut et Sylvain Lefebvre, *La base, le sommet et la pyramide. Les pratiques militantes sous contraintes managériales dans les groupes locaux d'Handicap International*, Sociologies Pratiques, Numéro 15 « Des engagements sous contraintes. L'évolution des normes dans les collectifs volontaires », PUF, 2007).

Toutefois, le bon déroulement d'un porte-à-porte n'est jamais garanti, même en l'absence de réactions négatives voire très hostiles à la liste « Briois-Le Pen » et/ou au Front national. En effet, il fallait souvent désamorcer le fait que Marine Le Pen soit une des co-listières (la numéro 2) de S. Briois. Parfois, nous omettions volontairement de le mentionner, pour provoquer éventuellement une réaction d'un habitant d'Hénin-Beaumont (une dame à qui nous faisons remarquer « le sérieux d'une mesure préconisée par Steeve Briois », elle s'empressait d'ajouter « et Marine Le Pen », en se figeant dans une expression dégoûtée). Ou alors, au contraire, nous jouions de cette présence du nom « Le Pen » (Le Bohec, 2005)<sup>11</sup> sur la liste des municipales (Emmanuelle Cambon, 2004)<sup>12</sup>. Il fallait rapidement saisir les quelques indices disséminés par notre interlocuteur, et sentir son attrait pour la benjamine des filles du leader du FN. L'électeur ou sympathisant du FN qui se manifestait n'était alors pas déçu de savoir que Marine Le Pen serait bien numéro 2 sur « la liste de Steeve », et qu'une fois élue, elle serait certainement en charge du secteur de la sécurité.

La stratégie de communication de Marine Le Pen est claire. Le 5 février 2008, au cours du déjeuner, elle la confie en filigranes aux journalistes de *20 minutes*, les seuls à être restés :

« Je ne me sens pas à l'aise dans les quartiers bourgeois. Je suis plus à mon aise dans les quartiers populaires ». Une autre phrase, prononcée cette fois, le 28 janvier 2008, illustre la concordance du positionnement : « Une hausse des impôts de 85 %, d'une année sur l'autre, c'est honnêtement ignoble. On n'est pas à Neuilly ! » (au journaliste de l'*AFP*).

Cette présence de Marine Le Pen, députée européen, fait de l'élection municipale à Hénin-Beaumont autant un phénomène d'actualité qu'un phénomène médiatique. Déjà que l'élection municipale, rappelons-le, est l'élection la plus proche des gens (de leurs

<sup>10</sup> [Mémoire DESS : Marketing](#), sous la direction d'Andréa Micheaux, [Paris 1, 2005](#).

<sup>11</sup> - Le Bohec, Jacques, *Sociologie du phénomène Le Pen*, Paris, La Découverte, 2005.

<sup>12</sup> - Cambon, Emmanuelle, *Personnification et personnalisation dans le discours politique du [Front national](#) : approche discursive de la figure du représentant politique construite par les formes d'anthroponymes*, Thèse pour le doctorat de linguistique, Paris 3, 2004.

préoccupations notamment), une élection des plus passionnelles avec l'élection présidentielle, et une élection particulièrement personnalisée. En outre, le Maire en place est connu de tous, du moins pour notre cas d'étude, ses prérogatives et ses pouvoirs sont identifiables. En résumé : les citoyens d'Hénin-Beaumont savent plus ou moins à quoi servent le maire et la municipalité, d'autant plus s'ils les détestent cordialement et aspirent à des changements, voir au « Changement » (ce que proposait textuellement la liste du FN).

Le porte-à-porte constitue alors la pratique paradigmatique de notre « déphasage », seul état permettant notre bonne intégration en tant que recrue. Nous définissons le « déphasage » comme l'opération et l'expérience consistant pour le chercheur à abandonner son statut officiel pour en adopter un autre. Nous irons même plus loin : en progressant à rebours de ses convictions, le chercheur abandonne un statut « flou » et officieux « d'enseignant », pour adopter un statut officiel, visible, et à publiciser, de « militant en campagne pour le front ». Ce déphasage constitue une différence majeure avec d'autres travaux, ceux de Rémi Lefebvre et Nathalie Ethuin, sur les porte-à-porte de Martine Aubry à Lille en 2001 (2005, 2002), pour 2 raisons au moins :

1 - ces porte à porte n'étaient pas du tout participatifs, ils se faisaient derrière la candidate, à peine à ses côtés et dans ses pas, sans possibilité ni surtout autorisation à interagir dans la scène ou réagir aux propos tenus.

2 - et la candidate retenue, se trouvait globalement plus *en phase* avec leurs convictions et leur statut d'enseignant-chercheur en Science politique à l'Université que ne l'était évidemment la candidature FN pour nous.

C'est pour ces motifs principaux, que nous concernant, au sujet de notre expérience, nous employons le terme de « déphasage », voire l'expression « inversion des valeurs », en tout cas des « perte(s) de sens »...alors que les « néo-frontistes » trouvent du sens dans l'accomplissement de ces activités (Lecoeur, 2003 ; Bizeul, 2003, chapitre introductif et méthodologique).

Pour préciser davantage le sens du terme « déphasage », notre impression a été que nous avons subi une sorte d'« étourdissement » dû à une implication totale et soudaine. Nous sommes en effet passés de « rien », aucun contact (avant de nous rendre à la « permanence ») à « tout » dès lors que nous avons été accueillis au 1 rue Jean-Jacques Rousseau. Nous sélectionnions très peu, voire pas du tout, le caractère et le volume des activités auxquelles nous prenions part. La mise sous plis de cartes de vœux pendant 2 jours d'affilée suffirait à conditionner n'importe qui ! A la fatigue physique pouvait se jumeler une fatigue morale d'être si loin des siens, de ses valeurs, de ses centres d'intérêt. Or, dans le même temps, le chercheur observe ses propres pratiques, en action, ou sur le point de les accomplir. D'où un trouble naissant bien naturel.

## **5 – Pénétrer les secrets du *Vlaams Belang* et la leçon des identitaires flamands : séduire et convertir sans les aspérités**

**> Nous nous situons alors dans le registre de la communication non-verbale (*hexis corporelle, gestes, expression des traits du visage...*) : en nous interrogeant sur ce « front » à visage républicain.**

En effet, à la différence du FN-Nord Flandre, qui faisait montre de beaucoup d'empressement à rencontrer les dirigeants du *Vlaams Belang* ou VB, à voir dans certaines décisions (sur la menace d'une Islamisation de la société par exemple) des convergences idéologiques, et la recherche d'un possible compagnonnage (vrai, concernant les organisations de jeunesse), le FN à Hénin-Beaumont ne donne pas dans le folklore identitaire. Et pourtant, il nous semble que le FN du Pas-de-Calais sous l'impulsion de Steve Briois et l'influence de Marine Le Pen (qui a l'occasion de rencontrer régulièrement les députés européens nationalistes en général, et du VB en particulier) s'inspire davantage des méthodes et du travail sur l'image (tout autant que sur le fond) extraits de son voisin néerlandophone.

En effet, nous pensons que le FN d'Hénin-Beaumont est au moins trois fois plus proche du VB que ne l'est et ne l'a été ces trois dernières années, le FN Nord-Flandre. Il ne suffit pas qu'il cite les écrits de Franck Vanhecke ou Filip De Winter, pour faire du FN Nord-Flandre l'*alter ego*, ou du moins l'organisation qui ressemble le plus au VB. Dans l'esprit, nous pensons plus naturellement au FN d'Hénin-Beaumont. Celui-ci accorde un soin particulier à se dé-stigmatiser, à donner une image professionnelle de son action et de ses ambitions : le projet municipal est conséquent, il s'appuie sur le travail de commissions thématiques, il est mis à jour en fonction des préoccupations réelles de la population, enregistrées au porte-à-porte ou par consultation écrite, le discours et ce programme sont diffusés chaque semaine dans des documents électoraux agréables à lire et pédagogiques, qui renforcent l'image d'une liste qui fait de la « politique responsable », de la « politique autrement »...toutes choses, tous éléments que nous n'avons pas même aperçus en Nord-Flandre et pourtant nous y sommes restés 16 mois et sommes toujours préoccupés d'en suivre l'évolution après notre « sortie ».

De ce point de vue, et nous insistons, ce sont sans doute les co-listiers et les membres actifs de la liste « Hénin-Beaumont pour vous » qui ont le mieux retenu les leçons et les enseignements de l'évolution du VB. Leur travail d'implantation locale, leur rationalisation des outils militants, leur occupation journalière du terrain (notamment grâce à un système de

roulement particulièrement efficace), l'euphémisation de leur présentation et de leurs principaux discours, supportent assez bien la comparaison avec le VB Anversois.

D'ailleurs, dans la composition de notre « personnage », nous avons tenté de ne jamais oublier qu'une possibilité pour nous, presque une nécessité, était de nous présenter aussi comme un « des nouveaux visages du front », une vitrine « allégée », « soft », version elliptique du FN (recrutant davantage de femmes... et un homme, relativement jeune, d'origine maghrébine, en l'occurrence nous), adouci en apparence, mais efficace, compétent, moderne, combatif. De la même manière, quand l'afflux des caméras était devenu important, en février 2008, la consigne était que seules les femmes avaient le droit de venir avec Steeve Briois et Marine Le Pen au marché. En janvier, la présence des jeunes hommes était encore encouragée quand aucun média ne couvrait l'évènement. L'image de marque du FN en ressortait réhaussée, face à un Mouvement de la Jeunesse Socialiste, seul représentant du PS, actif et en nombre, sur ce même marché.

C'est pourquoi, le rôle que nous nous sommes taillés sur mesure pour Hénin-Beaumont, reposait sur des attitudes et non une idéologie. Un exemple : sur le marché, nous étions personnellement les seuls à ne pas saluer les jeunes socialistes qui faisaient campagne à la fois pour le maire en place et Marie-Noëlle Lienemann (ces deux personnalités pratiquant une stratégie d'évitement du corps électoral en se montrant le moins possible). Notre attitude, feinte d'ignorance et de mépris, ne comportait aucun autre message. Nous nous étions assignés comme ligne de conduite d'être « un membre central du groupe sans pour autant en partager les buts » (Myriam De Loenzien et Simon-David Yana, 2006 : 77)<sup>13</sup>. La façon la plus adaptée, selon nous, de suivre cette ligne méthodologique, était en effet de se placer sur le terrain de la « pantomime » plutôt que sur celui des idées. De la même manière, dans la même logique, nous étions prompts à faire du zèle par rapport à nos nouveaux coreligionnaires, lorsqu'il s'agissait de saluer les membres de l'Alliance Républicaine. Ses représentants ayant annoncé se maintenir au second tour contre le maire en place s'ils parvenaient à réunir 10 %, ayant même rencontré Steeve Briois et Bruno Bilde début janvier, dans l'enceinte de la « permanence » frontiste et ce dans le plus grand des secrets, nous soignons nos rapports avec eux, en nous montrant particulièrement avenants et prévenants. Alliés objectifs du FN, nous faisons preuve de zèle dans nos démonstrations à leur égard. Nous amplifions, comme une caisse de résonance, les aspirations et les sentiments du groupe, nous essayions de figurer

---

<sup>13</sup> - Loenzien (de), Myriam, et Yana, Simon-David, « Un contact direct et multiforme » dans *Les approches qualitatives dans les études de population : théorie et pratique*, Paris, éditions des archives contemporaines, 2006.

une exaltation du « néo-frontiste », sans pour autant nous servir d'un discours ou d'une phraséologie « frontiste », terrains glissants s'il en est.

## **6 – Une propagande de proximité, l'étiquette « FN » biffée**

Quels sont les effets d'une dynamique partisane dont le point d'impulsion est avant tout local (municipalité, canton) – bien que le point d'impact est aussi national – par rapport aux retombées d'une campagne nationale sur l'action d'un noyau partisan local (Viard, 1996) ?

Est-ce à dire qu'en suivant un fragment représentatif de cette fédération, selon une fréquence soutenue, nous nous mettons en position de pouvoir vérifier l'hypothèse selon laquelle il serait possible de « *contourner la diabolisation nationale en parlant directement aux gens que l'on connaît de choses qu'ils connaissent* » (Peltier, 2000, p. 163) ? Autrement formulé : ce que les partisans du FN ressentent comme une « malédiction médiatique » (Le Bohec, 2007) céderait devant une « propagande de proximité ». *Nous comptons bien prendre la mesure exacte de cette tendance.*

Sur ce point, nous pouvons d'abord dire que plus l'étiquette est dicible, dédiabolisée, décomplexée, et paradoxalement moins elle est dite et utilisée. S. Briois a construit sa réputation sur le fait que le FN n'est pas une force politique comme les autres (« une force intègre » principalement). Ses succès se sont bâtis sur des présentations aux élections sous l'étiquette du Front national ; la dernière en date étant les élections législatives, où là clairement, la présence de Marine Le Pen en tant que titulaire du binôme dans la 14<sup>ème</sup> circonscription du Pas-de-Calais, marquait profondément cette candidature comme celle de candidats du FN, certes avec l'idée de présenter le « nouveau visage du front », une « image moderne, en rupture avec l'héritage de Le Pen père ». Or, en juin 2007, le FN parvient à obtenir 45 % dans la ville d'Hénin-Beaumont, à la faveur notamment de certains quartiers où au second tour il franchit la barre des 50 %. Il faut aussi rappeler que cette vague a emporté certaines villes avoisinantes, et a même permis au FN d'obtenir d'excellents scores, meilleurs qu'à Hénin-Beaumont, par exemple à Courrières où il totalisa 45 % des suffrages exprimés, 49 % à Courcelles, et 41,65 % sur la totalité de la circonscription.

On pourra arguer du caractère prétendu apolitique que les listes veulent donner à l'élection municipale. Cependant, pourquoi, au-delà de la volonté de ne pas effrayer un électorat indécis vis-à-vis des marques « FN et Le Pen », ne pas tablez justement sur la proximité partisane, la sympathie d'environ un tiers des habitants ? Est-ce parce que la confiance dans le FN et Le Pen décroît à mesure que l'on descend d'un échelon électoral ?

Sur les documents, dans les discours, au porte-à-porte, sur son blog, etc., la liste nommée « Hénin-Beaumont pour vous » élude le sigle FN et la symbolique flamme, tout comme l'expression « Front national » est très rarement reprise dans les contacts directs avec la population. Même lorsqu'il s'agit de prêcher un « converti », il n'est pas question d'aller sur le terrain de la politisation et de l'expression frontiste.

En revanche, et de façon assez incompréhensible, là où le FN est nettement moins implanté, peu toléré, en Nord-Flandre, qu'il s'agisse des législatives ou des municipales, la politisation est excessive, le rappel à la marque est constant, bien que les résultats électoraux devraient amener naturellement les dirigeants locaux à s'interroger sur leur politique de communication : doit-on encore faire l'article du FN quand celui-ci semble si peu à même d'être accepté ?

## **7 – Les municipales à Hénin-Beaumont : une « campagne de pauvres » en milieu(x) populaire(s) ?**

A priori, au cours de notre immersion, nous avons relevé que ce qui faisait vraisemblablement le succès (électoral, d'influence et d'implantation) du FN à Hénin-Beaumont était lié à une série de facteurs, disjoints mais dépendants les uns des autres :

- d'abord, la discrétion et l'angle d'attaque de l' élu local d'opposition, S. Briois, qui espère retirer une plus-value de son image (fabriquée mais crédible) d'homme simple (le travail sur l'image a notamment été analysé par Alexandre Dorna, 2007 : 19-34)<sup>14</sup>, de la région (né à Seclin dans le Nord, il entretient le flou sur ses liens avec la ville dont il convoite la Mairie) ;
- le rôle crucial de l'ex-directeur de cabinet de Marine Le Pen au Conseil régional Nord-Pas-de-Calais entre 1998 et 2004 (Bruno Bilde), qui réside dans la commune depuis 2005, et qui avait commencé à s'y ancrer dès 2001 (il apparaît notamment dans un documentaire signé Edouard Mills-Affif, 2004<sup>15</sup>) et supplante même en interne (comme nous avons pu l'observer à de nombreuses reprises) celui (S. Briois) qu'il est normalement chargé de conseiller, d'orienter et de recadrer à l'occasion ;

---

<sup>14</sup> - Dorna, Alexandre, "L'image, les médias et le phénomène charismatique" in Dickason, René et Rivière-De Franco, Karine (eds), *Image et communication politique. La Grande-Bretagne depuis 1980*, Paris, L'Harmattan, 2007.

<sup>15</sup> *Au pays des gueules noires, la fabrique du FN*, 2004.

- l'effacement pure et simple de l'étiquette et des symboles du FN sur tous les documents électoraux (à l'exception des questionnaires destinés aux communes voisines, où là l'objectif est d'obtenir des noms pour « monter » des listes et donc d'en appeler d'abord aux « fidèles » électeurs du parti) ;
- un axe principal constitué par une charge très virulente contre le Maire par le truchement de 2 arguments « qui portent » (sa mauvaise gestion, notamment financière de la Ville ; son clientélisme avéré ou subodoré ; son incapacité à réduire les îlots de délinquance dans sa ville et à en assurer une sécurité convenable ; un chômage galopant, 20 % en moyenne contre 9 à 10 % environ au niveau national, et atteignant dans certaines couches de population - les jeunes en particulier - les 29 %) tous thèmes en relation avec la stratégie traditionnelle du FN (de dénigrement de ses adversaires, par une campagne négative) ;
- la présence des médias (Gras, Musso, 2006)<sup>16</sup> drainés par les venues de Marine Le Pen (qui revient sur place 3 à 4 jours par semaine, dans un appartement Résidence Lumière), que l'équipe doit bien accueillir, inviter à des points presse, des cocktails, déjeuners et petits déjeuners-débats ;
- le travail de terrain de Freddy Baudrin et Laurent Brice, ainsi que S. Briois, depuis près de 18 ans (Lahire, 2005)<sup>17</sup> ;
- l'usage d'outils illégaux (vœux envoyés au Maire grâce à fichier subtilisé au moyen de complicités d'agents municipaux) ;
- l'alimentation récipiendaire, massive, et journalière du blog de « Hénin-Beaumont pour vous » (Gersende Blanchard, 2007)<sup>18</sup> ;
- de façon plus globale, le mariage **de méthodes anciennes de communication** (distribution de tracts, le contact direct par une tournée des commerçants du Centre-

---

<sup>16</sup> - Gras, Alain, Musso, Pierre, *Politique, communication et technologies : mélanges en hommage à Lucien Sfez*, Paris, PUF, 2006.

<sup>17</sup> - Lahire, Bernard, *Portraits sociologiques : dispositions et variations individuelles*, Paris, A. Colin, 2005.

<sup>18</sup> [La communication politique partisane sur Internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ?](#) Thèse sous la direction de Isabelle Pailliant, pour le Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Grenoble 3, 2007.

ville, questionnaire qualité très détaillé, la constitution d'un « *shadow cabinet* » qui tient « bureau municipal » tous les mercredi en début de soirée...).

**Un exemple, en termes de communication pour l'interne :** les commissions « culture », « sécurité », etc. n'ont d'autre but apparemment que d'être un simulacre d'association de tous les membres de la liste à la confection du programme, quel que soit leur niveau d'instruction, leurs compétences, ou leurs futures prérogatives. Il faut que les leaders montrent qu'ils accordent de l'attention, une écoute, aux autres membres de l'équipe. Ces commissions occupent donc les militants, sans forcément constituer pour eux un honneur immense ni leur procurer un réel plaisir. « Il faut le faire, c'est comme ça » semble être la prévention de Bruno Bilde.

Ensuite, dire qu' « il existe des commissions thématiques sur chacun des 12 points du programme, sur les prérogatives d'une équipe municipale, d'une Mairie », c'est rassurer à bon compte une partie de la population, de l'électorat rencontré en situation de face-à-face, au porte-à-porte ou dans la rue, et ainsi leur inspirer confiance. Evidemment tout le monde n'accorde pas sa confiance de la même façon ni avec la même intensité. Les opinions politiques propres à chacun fonctionnent comme des filtres qui peuvent très vite se transformer en barrières auto-protectrices face à un importun, voire en « ornières » ou « œillères » selon les termes des « frontistes »).

>>> Donc, les commissions thématiques, sont à double usage : interne et externe. Elles remplissent bien leur fonction de soutien (à l'argumentation face aux électeurs, et à l'image d'ouverture, de tolérance des leaders pour leurs militants, assesseurs, et collaborateurs) dans l'effort de campagne. Enfin, toujours à usage externe, *France 2* a pu faire de belles images d'une de ces réunions. Donc, c'est aussi un moyen, à faible coût, d'être particulièrement apprécié et visible dans un reportage télévisé.

**- et de moyens modernes** (la communication non verbale [Esposito, 2007], le clip vidéo de 5 minutes et 42 secondes, surprise des 15 derniers jours de campagne, l'usage expansif, ininterrompu, irrévocable et volontaire de l'outil *Internet* (Satinder, 2008), avec notamment la diffusion de rumeurs et de propos transgressifs sur les sites de leurs principaux adversaires : MJS, blog de marie-Noëlle-Lienman, l'Alliance Républicaine (conduite par des ex-adjoints démis de leurs délégations par Gérard Dalongeville...), la neutralité (malveillante ou bienveillante) de concurrents comme l'AR (Glenn, 2005, p. 35-43) ;

- la mise en place dès le 12 octobre 2007 d'un véritable outil de formation des militants ;

- l'aide et le recoupement ponctuel (chaque semaine) d'exemples similaires de conquête du pouvoir municipal (les frères Olivier, Philippe et Laurent, à Maisons-Alfort) ou Dominique Martin à Cluses ;
- et enfin la recherche systématique de l'originalité voire d'une plus-value, d'une valeur ajoutée dans la présentation de la liste (35 membres côte à côte, pour voir tous les colistiers) notamment avec un chéquier (2 candidats par page selon le principe paritaire « un homme, une femme »).

Pour terminer, vraiment très brièvement, en quelques mots, il nous paraissait intéressant d'évoquer le clip de campagne distribué, sous la forme d'un CD-Rom, dans 11 000 boîtes aux lettres d'Hénin-Beaumont. Par le choix des lieux de tournage dans la ville, le discours, les images retenues, pour la confection du montage final, nous estimons que ce clip illustre le plus parfaitement les efforts d'ajustement de la stratégie de communication du Front national à un terrain. Nous pouvons en citer quelques éléments qui sont conformes au précepte de base déclinait par Philippe Olivier : « jonglez avec plusieurs balles, vous n'en rattraperez aucune...il ne faut énoncer qu'une idée ». « Oui pour : "Turquie, Sarkozy a menti" », « Non, si vous écrivez : "Turquie, Sarkozy a menti...peine de mort pour les assassins d'enfants"...les gens ne retiendront pas le message et finalement ils ne vous suivront pas ». Dans le clip de campagne d'« Hénin-Beaumont pour Vous », il apparaît essentiel de retenir qu'en réalité, « le Diable est un saint », pour faire référence à ce que l'on nomme souvent la diabolisation du Front national, de ses représentants et de ses partisans<sup>19</sup> (Daniel Van Eeuwen évoquait en 1996, un « maléfice méridional » : 97-131). De ce point de vue, et c'est une impression renforcée par la continuité de la teneur des tracts distribués depuis 2003, il n'y a jamais eu de « changement de symbolique politique », pour reprendre les termes de Marie-Pierre Coquel (2003, à propos de la politique de communication de la ville de Paris).

---

<sup>19</sup> - Van Eeuwen, Daniel, « Toulon, Orange, Marignane, le Front national au pouvoir : un maléfice méridional ? » in Viard, Jean (dir.), *Aux sources du populisme nationaliste : l'urgence de comprendre Toulon, Orange, Marignane, La Tour d'Aigues*, éditions de l'Aube, 1996.