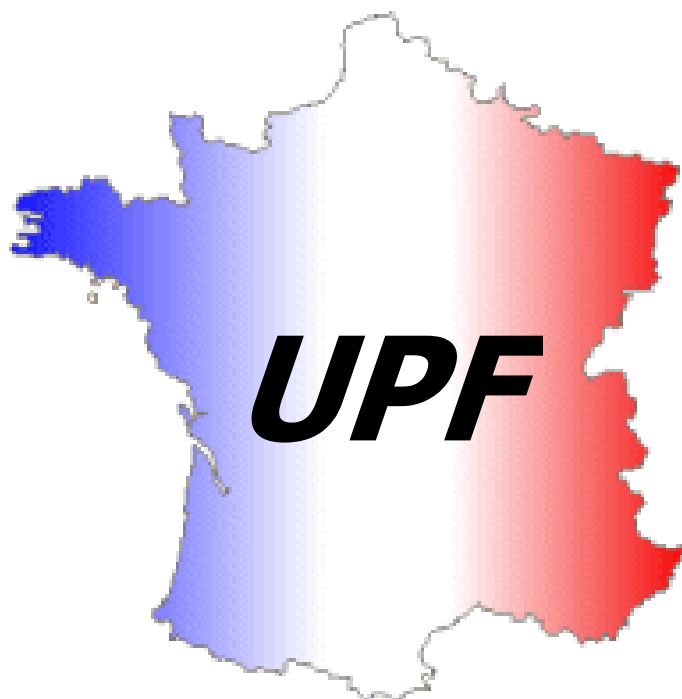


# Union Pour la France

## COMMENT NOUS FAIRE CONNAÎTRE



**UNION POUR LA FRANCE**

43 RUE ERNEST RENAN 33000 BORDEAUX

Téléphone : 05 56 79 38 51

Télécopie : 05 56 96 77 27

Messagerie : [contact@u-p-f.org](mailto:contact@u-p-f.org)

## INTRODUCTION

L'Union Pour la France est un mouvement dont l'objectif est de **s'implanter sur l'ensemble du territoire national.**

Ceci est un point essentiel de notre stratégie. Sans implantation, nous ne pouvons nous faire connaître de l'ensemble de nos concitoyens et de ce fait, **nous ne pouvons faire progresser nos idées.**

Vous êtes un adhérent ou un militant de notre mouvement et vous souhaitez **participer activement** au développement de celui-ci.

**Vous ne savez pas par quoi commencer** et comment vous y prendre. La tâche vous semble fort difficile. Ce « manuel » est fait pour vous.

Il se donne pour objectif de **vous faciliter la participation à une campagne de recrutement ou à une campagne électorale.** Il doit vous permettre de vous concentrer sur l'essentiel en vous aidant à vous organiser.

Il n'est pas exhaustif et ne peut répondre à toutes vos questions. Mais il est un premier pas, constitué **d'expériences et de recettes de « bon sens »**, pour vous permettre de progresser.

Vous restez en contact avec l'équipe nationale et l'ensemble des autres militants. Aussi, n'hésitez pas à les joindre lors des difficultés rencontrées. **Un coup de fil peut faire gagner beaucoup de temps !**

Le niveau national reste à votre disposition pour vous aider dans votre stratégie et dans la progression de nos idées.

## I / AFFICHAGE : OU, QUAND, COMMENT ?

**Objectif : Diffuser un message court au plus grand nombre.**

Il doit être simple, précis, compréhensible et identifiable au premier coup d'œil. Toute affiche doit être facilement identifiable à notre mouvement, et comporter une **critique toujours assortie d'une proposition positive**, ou une information (annonce réunion).

On ne doit jamais se limiter à un message négatif ! Les mots doivent être courts et imagés. Il faut aller à l'essentiel.

Les affiches doivent être de préférence réutilisables, en cas d'élection la date doit être en bas de façon à pouvoir être découpée et remplacée par un bandeau. Le format dépend de l'utilisation, il est nécessaire **d'avoir un format important ou un bandeau** pour être vu des automobilistes.

L'utilisation du bleu-blanc-rouge (sauf un logo) est interdite en période électorale, de même que le noir sur blanc réservé aux affiches de l'administration.

Pour les photos de candidats aux élections, pensez au sourire et à une attitude détendue, à une tenue à la fois sobre, correcte et de circonstance par rapport à la saison.

Les coordonnées de la fédération locale ou départementale peuvent être ajoutées sur un bandeau, pour faciliter les contacts.

**Le collage :** Il réclame du sérieux, de la rapidité et de l'efficacité. Il est l'occasion de créer une bonne ambiance militante et de la cohésion. Il doit s'intégrer dans une action de propagande coordonnée. Il doit être l'un des éléments de cette action, et non pas un simple « coup ».

Le collage peut s'effectuer dans différentes zones : celles qui nous sont « a priori » favorables ou celles où nos adversaires sont mieux implantés. Dans une première phase, les zones favorables devront être préférées afin de faciliter l'implantation du mouvement, en allant du plus simple au plus compliqué.

Munissez-vous d'un plan sur lequel seront indiqués **les panneaux de libre-affichage** mis à disposition par les municipalités pour les associations (demandez à votre Mairie de vous en fournir la liste). De même, indiquez sur le plan **les panneaux mis à disposition des candidats** lors des élections (listes dans les mairies).

**ATTENTION :** l'affichage sauvage bien que tentant est **interdit !** Il peut vous valoir des poursuites de la part des municipalités pour avoir « pollué » l'environnement urbain. Aussi, soyez **TRES PRUDENTS** en la matière. Il ne peut avoir lieu qu'en période électorale, et uniquement si d'autres mouvements ont déjà fait de même (une photo de leurs affiches n'est pas inutile).

Eviter l'arrachage des adversaires, **cela nuit à notre image**. C'est formellement interdit sur les panneaux électoraux

Le collage doit se faire avec un ou deux types d'affiches, pas plus, il ne faut pas brouiller le message.

**La préparation matérielle :** achetez de la colle pour tapisserie épaisse (elle est plus efficace), utilisez un seau dans lequel vous versez de l'eau, puis avec un bâton créer un siphon en faisant tourner celui-ci. Versez alors la colle au milieu du siphon, et soyez réalistes dans les proportions : la colle ne doit être ni trop liquide, ni trop épaisse.

D'autre part, pensez à vous munir de chiffons et d'une tenue « usagée », la colle tache réellement. Et bien sûr de « brosses larges » pour tapisser.

Dans la voiture, le seau de colle doit être bien callé dans le coffre, pour éviter les « incidents ». D'autre part, les affiches pour être plus facilement accessibles peuvent être déposées sur la plage arrière, dont on décroche alors les montants pour éviter qu'elle ne se relève.

Le collage doit s'effectuer soit le soir assez tard (après 21 H), sauf les vendredi et samedi (évituez de croiser les « fêtards »), ou alors le matin de bonne heure.

Dans les deux cas la circulation est plus limitée.

Il faut s'entendre par téléphone quelques jours auparavant sur le lieu de rassemblement où les militants se retrouveront, ainsi que sur ceux qui seront responsables de la préparation des affiches, de la colle, et de l'itinéraire.

Le collage nécessite une petite équipe **de 2 à 4 personnes**, il doit se dérouler sur une zone définie et durer dans les 2 heures. Ceci est à la fois une condition d'efficacité et de capacité à recommencer l'expédition dans un délai raisonnable.

Le colleur encôle d'abord la surface où sera posée l'affiche et son aide qui tient celle-ci la pose, avant que le colleur ne repasse une couche en faisant attention **à ne pas laisser de prise à l'arrachage** : pas de coin laissé au vent et pas de « gondolage » de l'affiche qui doit être bien à plat.

**DERNIER CONSEIL** : en cas de rencontres et de questions (de plus en plus rares, du fait de l'indifférence croissante de nos concitoyens), expliquez notre démarche, et ne perdez pas de temps; ce ne sont pas les circonstances idéales pour une discussion, les marchés s'y prêtent mieux.

## II / TRACTAGE : LE ZONAGE, UNE PRIORITE

**Objectif : Le tract doit être un moyen plus personnel de toucher les gens.**

Il permet de mieux argumenter et de renforcer notre implantation en faisant connaître le mouvement. Même si les résultats n'apparaissent pas de prime abord (faible retour par rapport aux quantités distribuées), **le travail paie au long terme.**

Le tract **s'insère aussi dans une stratégie globale**, on ne distribue pas un tract qui n'a aucun rapport avec les affiches que l'on colle, on ne distribue pas différents tracts en même temps.

Les chiffres et renseignements utilisés doivent être **EXACTS**, il en va de notre crédibilité de mouvement responsable ayant vocation à arriver au pouvoir.

L'impression du tract doit correspondre au besoin, on ne photocopie pas 10 000 tracts, et inversement on ne s'adresse pas à un imprimeur pour seulement 500.

Le format le plus courant est le A5 (21 X 15 cm), c'est celui qui se distribue le plus facilement. Lors des élections l'on peut envisager le format A4 (21 X 29,7 cm), ou le A3 (29,7 X 42 cm) plié en deux afin de présenter un programme.

Le tract doit aborder un sujet précis, de manière forte (mais sans outrance) **et il doit présenter des propositions alternatives !** (recto : l'attaque, verso : les propositions). Ce dernier point est essentiel, nous avons vocation **à devenir un acteur du jeu politique** et non pas seulement une force de protestation.

Il faut éviter les couleurs trop vives pour le papier, si celui-ci est en couleur ; et les caractères de couleurs sur papier blanc doivent se limiter à 2-3 couleurs, pas plus. Ceci afin de favoriser une meilleure lecture.

Enfin, point essentiel, les tracts nationaux doivent laisser une place pour **l'utilisation d'un tampon auto-encreur**, afin de laisser les coordonnées de la fédération locale, ou d'annoncer l'organisation d'une réunion.

### **DISTRIBUTION DANS LES BOITES AUX LETTRES :**

Elle doit être précédée d'une **analyse de la zone**. Il est préférable de se procurer les résultats des dernières élections par bureau de vote : vous regarderez pour chacun d'entre eux, la répartition Droite-Gauche et **les votes protestataires** (pour cela, adressez-vous à la mairie qui a obligation de vous fournir la délimitation géographique de ces bureaux et leurs résultats électoraux). Il n'est pas rentable dans un premier temps de tracter dans une zone où le vote PS est très fort. Il faut préférer les zones **où les votes protestataires (hors PS-UMP) sont élevés.**

Une préparation est parfois nécessaire : il faut **plier en 2 les formats A4** pour qu'ils rentrent plus facilement, et s'il faut utiliser un tampon auto-encreur pour indiquer les coordonnées locales ou annoncer une réunion, faites cela chez vous au calme.

La distribution nécessite de disposer **d'une photocopie de plan** où la zone que chacun doit tracter est **strictement délimitée** (afin d'éviter de repasser derrière quelqu'un d'autre). Chacun doit **se fixer un itinéraire** permettant de passer dans toutes les rues de la zone sans rebrousser chemin ou perdre son temps.

Elle peut se faire par équipe de 2-3 personnes **ou par une personne seule**. La zone doit être de taille moyenne: on doit comptabiliser dans les 400-500 tracts (pas plus, c'est une activité fatigante), et il faut compter en ville dans les 2 heures pour une distribution.

La distribution peut normalement se faire **de jour comme en soirée**, mais dans ce dernier cas, évitez les cités « chaudes », qui doivent être faites en matinée uniquement.

**IL NE FAUT PAS** : distribuer dans les boîtes aux lettres où il est mentionné : Pas de Pub (cela donnerait une mauvaise image du mouvement), idem pour les immeubles dont l'accès est interdit aux colporteurs ou limité par un digicode : **cela ne serait pas apprécié**. Ceci amène parfois à éviter des zones importantes et c'est contrariant, mais il en va **du respect de nos concitoyens et de notre image**.

Lorsque vous croisez quelqu'un ou si la personne rentre chez elle, vous pouvez **engager un peu la conversation**, mais comme pour le collage, il ne s'agit pas de passer une demi-heure à discuter. Prenez éventuellement ses coordonnées si elle semble intéressée.

Il ne faut pas non plus jeter les prospectus déjà présents dans une boîte, et les nôtres ne doivent pas dépasser au-dehors de cette dernière. Inutile aussi de tracter dans les boîtes qui sont très remplies. En dernier lieu, un bilan doit être fait afin de vérifier que toutes les zones qui devaient être couvertes l'ont été et comptabiliser pour

chacune le nombre de tracts réellement nécessaire (ce sera utile pour les actions suivantes).

### III / LES MARCHES, UN LIEU DE CONTACT

**Le but de ce type d'action est de rencontrer nos concitoyens et donc d'avoir un contact direct, il s'agit ici de commencer à discuter et à convaincre.**

Ceci doit s'effectuer **en équipe de 2 à 4 personnes**, il faut montrer que l'on est réellement représentatif d'un mouvement et non pas un individu isolé.

Là-aussi les militants doivent se donner rendez-vous par téléphone quelques jours à l'avance et décider de l'endroit où aura lieu la distribution. Cette dernière comme l'affichage ou le boîtage **doit s'intégrer dans une stratégie globale**. Il ne doit pas s'agir d'une action isolée.

La distribution peut avoir lieu sur **un marché** (se renseigner auprès des Mairies pour connaître la date, l'heure et le lieu), ou **devant l'entrée d'un parking de supermarché**. Eventuellement à un feu sur un axe fréquenté ou devant une sortie d'usine.

Dans tous les cas, il faut se souvenir de ne pas gêner les commerçants et de rester à l'entrée du marché (il est souvent interdit par les mairies de distribuer à l'intérieur), il faut aussi éviter de rentrer sur les parkings de supermarchés qui sont un lieu privé.

Le but est aussi **de prendre contact directement** et de lier conversation, c'est là une bonne occasion de discussion. Il est donc utile de prévoir un carnet pour prendre les coordonnées de gens intéressés.

Selon les marchés, vous distribuerez de 500 à 1000 tracts. Les heures les plus favorables étant entre 10 H et 13H.

En arrivant, faites un tour au moins des commerçants les plus proches de l'endroit où vous tractez de façon à dégeler l'atmosphère.

L'objectif est certes de distribuer les tracts mais aussi de sympathiser avec les gens rencontrés. **Soyez chaleureux et allez au-devant des clients** qui arrivent sur le marché sans pour autant avoir l'air d'être trop pressés.

La tenue est importante: soyez habillés correctement, tout en étant décontractés, et surtout ayez le sourire. **Cet exercice n'est pas toujours le plus facile, mais il est utile à terme.** N'hésitez pas quelques semaines plus tard à repasser sur le même marché. Les personnes que vous rencontrerez seront probablement différentes et celles que vous reverrez pourront prendre un contact qui n'a pas eu lieu la première fois.

**Le porte à porte :** Il est proche de la distribution sur les marchés puisqu'il s'agit de prendre un contact direct. Celui-ci doit surtout se faire en période électorale lorsque le candidat va au-devant de ses concitoyens **pour se présenter à eux et faire connaître son programme.**

Il faut de préférence être au moins deux personnes, et là-aussi être souriant et chaleureux. Vous aller au-devant des gens et chez eux en particulier: être sympathique est donc essentiel. Vous pouvez en tant que candidat avoir une tenue plus habillée que sur un marché tout en évitant d'avoir l'air trop « coincé ».

Il faut là-encore se munir d'un carnet pour recueillir les noms et coordonnées des personnes intéressés. Les heures les plus adéquates sont en semaine entre 17 H et 20 H. C'est à ce moment que vous aurez le plus de chance de toucher les gens. Il est aussi possible de tenter l'opération le samedi matin à partir de 10 H, mais éviter le reste du week-end. Nos concitoyens préfèrent alors éviter d'être importunés.

## IV / LA PRESSE : CREER L'EVENEMENT

Celle-ci (du moins sur le plan local) ne nous est pas aussi défavorable que l'on pourrait le penser. **La plupart des journalistes se veulent objectifs** et sont prêts à faire entendre un son de cloche différent. Il est impératif de se rappeler que nous nous voulons un mouvement respectable et responsable et non pas de dangereux extrémistes. **Il n'y a donc pas de raison que l'on ait des préventions à notre égard.**

Mais approcher les journaux locaux ou la radio locale est toujours difficile pour deux raisons. La première et la plus évidente: nous ne sommes pas connus et donc reconnus. La seconde: **nous n'avons rien de spécialement intéressant pour eux.**

Il convient donc de mener un travail de long terme. Inutile d'envoyer des communiqués, ils ne seront passés par personne. Seul le contact direct permettra d'obtenir un résultat. Bien sûr, **l'utilisation des médias doit s'intégrer dans un plan global**, que ce soit pour une campagne électorale ou une campagne de contact pour faire connaître le mouvement.

Point essentiel : **IL FAUT CRER L'EVENEMENT !!!**

Les journalistes vendent de l'information, **si vous n'avez rien de spécial à leur dire**, ils ne feront passer aucune information. Cela semble des plus normal.

Aussi, ne les contactez **que pour leur annoncer une manifestation, une réunion, ou le lancement d'une campagne.** Ceci est un point essentiel ! Demandez-leur alors d'annoncer l'événement en question et invitez-les à y assister.

Si vous souhaitez annoncer le début d'une campagne électorale ou d'une campagne de prise de contact avec la population, **organisez une conférence de presse** dans un café en y invitant les journaux et radios locales. Tous ne seront pas présents, mais certains seront là pour faire passer votre message.

Et n'oubliez pas d'être 3 ou 4 personnes de l'équipe présente pour bien montrer que vous n'êtes pas seul.

Les campagnes électorales **sont un bon moyen de prendre contact**, les journaux étant légalement tenus d'ouvrir leurs colonnes à tous les candidats. N'hésitez pas alors à prendre les coordonnées des journalistes rencontrés.

En résumé, les médias peuvent être une ressource importante s'ils sont bien utilisés, n'oubliez pas que la presse quotidienne régionale est lue par nombre de nos concitoyens.

## V / LES REUNIONS : CONVAINCRE !

Les réunions permettent de développer un argumentaire auprès d'un public en général plutôt favorable et de faire passer les auditeurs du stade de spectateur à celui d'acteur car il s'agit **d'amener ces derniers à adhérer à notre mouvement**, voir à devenir un militant. Elles sont donc essentielles !

Une réunion se prépare à l'avance. Il faut d'abord disposer d'une salle, **soit publique** (les Mairies en mettent souvent à disposition des associations gratuitement ou non, renseignez-vous auprès d'elles), **soit au sein d'un café ou restaurant**. Dans ce cas, il faut avoir l'accord du responsable et réserver de préférence une salle séparée. Si vous souhaitez annoncer la réunion par tract ou affiche, il faudra aussi son autorisation.

Car une réunion s'intègre là-encore **dans une stratégie d'ensemble**. Qu'elle ait lieu dans le cadre d'une campagne électorale ou dans le cadre d'une campagne « de contact » pour faire connaître notre mouvement et nos idées, **elle doit être l'aboutissement d'un travail préparatoire**.

La réunion doit être **ANNONCEE**, par le biais de tracts dans les boîtes aux lettres des quartiers proches, par des affiches sur les panneaux électoraux ou de libre-affichage, par des tractages sur les marchés s'il

il y en a de proches, par une annonce dans le journal si celui-ci le veut bien. N'hésitez pas à inviter par courrier, courriel et téléphone les sympathisants locaux !

Ce travail est **INDISPENSABLE**, sinon vous n'aurez personne. Même les grands partis font salle vide alors un mouvement inconnu est dans une situation pire encore.

La réunion doit porter sur **un thème qui intéresse nos concitoyens** et non pas sur un thème qui nous intéresse. Si vous souhaitez que certains fassent le déplacement c'est une condition sine qua non !

**Vous devez avoir préparé votre intervention** et connaître le sujet. Entraînez-vous à haute voix pour dire votre texte. Celui-ci ne doit pas être rédigé mais uniquement constitué de notes et **il n'est pas question de lire un texte sans regarder ses interlocuteurs !**

Il est important que l'intervention ne dure **pas plus d'une demi-heure** sinon vos interlocuteurs se lasseront. Elle doit toujours être **suivie d'une discussion avec les participants**. Ces derniers s'intéressent à la politique et si vous voulez les faire rejoindre le mouvement, il faut leur prouver qu'ils ont de l'importance et que nous sommes prêts à les écouter.

En dernier lieu, il faut avoir à disposition les documents du mouvement (charte, programme, et bien sûr bulletin d'adhésion). Il faut discuter au maximum à la sortie de la réunion avec les participants les plus ouverts et les amener à franchir le pas. C'est **LE BUT** de l'exercice. Il faut aussi avoir un carnet pour noter les adresses et noms des participants. N'hésitez pas **à faire passer une feuille d'émargement** pour ceux qui souhaitez être tenus au courant.

La réunion si possible doit être suivie **d'un pôt amical**, soit un sein du café si c'est le cas, ou dans le cadre d'une salle municipale avec des alcools et jus de fruits amenés sur place par vos soins.

Dans le cadre de cafés politiques mensuels, ces derniers doivent avoir lieu si possible dans un café ou restaurant et **avoir un thème différent chaque mois.**

Les heures les plus favorables pour les réunions de campagne ou les cafés politiques sont plutôt en fin de journée soit vers 18 H 30 pour un apéro-débat, soit vers 20 H30 après le repas.

## VI / LA COORDINATION : UNE NECESSITE !!!

La coordination de l'ensemble des actions est essentielle : chacune prise séparément est utile, mais ce **sont les effets de synergie qui nous permettront de progresser.**

C'est la **répétition du message** qui permet de mieux le faire passer, de marquer les esprits et de donner véritablement une image à notre mouvement.

Les collages et tractages (sur les marchés, dans les boîtes aux lettres) doivent se faire **SUR LE MEME THEME.** C'est un point essentiel. Il est impératif que les personnes auxquelles on s'adresse sur une zone donnée ne voit pas un message brouillé mais au contraire que notre mouvement se concentre sur un seul thème intéressant la majorité de nos concitoyens.

Ces opérations doivent donc **se concentrer sur une commune ou une agglomération.** Elles doivent être faites en complémentarité avec les contacts pris avec la presse : il faut attirer l'attention de cette dernière sur la thématique choisie en créant l'événement.

Toutes ces actions doivent avoir pour but ultime de prendre des contacts avec nos concitoyens intéressés et d'amener ces derniers **soit à adhérer** soit à être en liaison avec notre mouvement.

Pour ce faire tenir une réunion en lien avec le thème de la campagne est **ESSENTIEL.** Tracter, coller, c'est bien mais si ce n'est pas suivi de contacts directs, ce seront des efforts fournis en pure perte.

Il faut **TENIR UNE REUNION,** qui sera annoncée par les affiches collées, par les tracts distribués dans les boîtes aux lettres et sur les marchés et qui sera annoncée par la presse.

Cette étape est essentielle : c'est en prenant un contact de visu et dans un cadre plus posé qu'un marché ou lors de tractage que l'on peut véritablement **discuter avec les gens** et les convaincre de la justesse de nos idées et de la nécessité de leur engagement progressif.

Car, c'est le but essentiel de toute opération en dehors des élections : **faire connaître le mouvement et amener des gens à s'engager progressivement.** Il ne s'agit pas de forcer qui que ce soit, mais il faut recruter des sympathisants, des adhérents et enfin des militants pour que notre mouvement soit à même de peser sur la vie politique.

En conclusion, il faut donc s'assurer que la campagne mise en œuvre soit efficace et qu'elle puisse porter ses fruits. Il faut savoir tirer des conséquences des erreurs qui seront faites et réajuster à la suite. Et surtout garder en tête **qu'il s'agit d'un travail de long terme,** qui ne portera ses fruits qu'après des efforts constants et soutenus.

Les conseils qui ont été développés dans ce livret sont valables aussi bien pour une campagne de recrutement que pour une campagne électorale. Concernant ces dernières, un autre livret est à votre disposition qui précise les aspects juridiques et financiers.

## TABLE DES MATIERES

I / AFFICHAGE : OU, QUAND, COMMENT ?

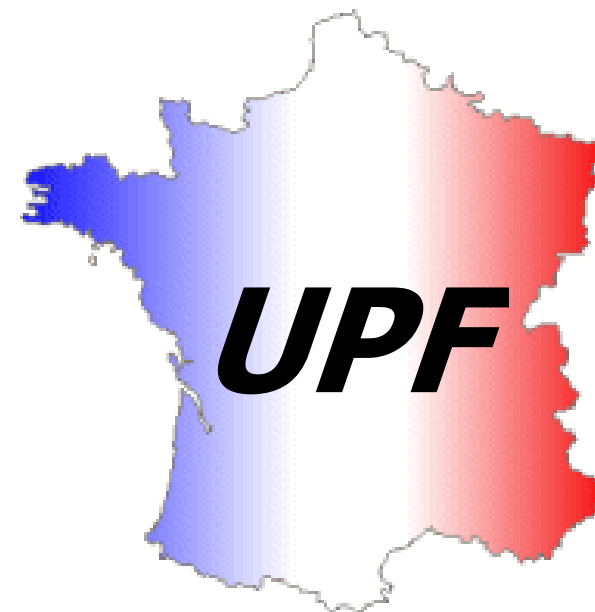
II / TRACTAGE : LE ZONAGE, UNE PRIORITE

III / LES MARCHES, UN LIEU DE CONTACT

IV / LA PRESSE : CREER L'EVENEMENT

V / LES REUNIONS : CONVAINCRE

VI / LA COORDINATION : UNE NECESSITE !!!



**UNION POUR LA FRANCE**

43 RUE ERNEST RENAN 33000 BORDEAUX

Téléphone : 05 56 79 38 51

Télécopie : 05 56 96 77 27

Messagerie : [contact@u-p-f.org](mailto:contact@u-p-f.org)