

A large crowd of diverse people, seen from an aerial perspective, is arranged to form the geographical outline of France. The individuals are dressed in various casual clothing, creating a colorful mosaic within the map's shape. The background is a plain, bright white surface. The overall composition is clean and modern, with a thin orange border framing the scene.

MUNICIPALES 2020
GUIDE POUR **UNE CAMPAGNE EFFICACE**

TABLE DES MATIÈRES

Préambule : A qui s'adresse ce guide ?	3
Fiche 1 Connaître son territoire	4
Fiche 2 Développer sa notoriété individuelle et sa visibilité	6
Fiche 3 Bâtir et organiser son action	8
Fiche 4 Utiliser ou créer une association locale	12
Fiche 5 Financer sa campagne	14
Fiche 6 Constituer une liste	16
A. Les conditions à remplir	16
B. Les conditions d'inéligibilité	18
C. Les incompatibilités	18
1. Les incompatibilités liées aux fonctions	18
2. Les incompatibilités résultant de l'existence de liens de parenté	19
3. Les ressortissants d'un État de l'Union européenne	19
4. Spécificité des conseillers communautaires	19
Fiche 7 Créer et gérer un fichier	20
Fiche 8 Utiliser une liste électorale	24
Fiche 9 Dialoguer avec d'éventuels partenaires	26
Fiche 10 Votre communication	28
A. Travailler les relations presse - relations médias	29
B. Réussir son interview	30
C. Réussir un communiqué de presse	30
<i>Encadré</i> : Miser sur la communication institutionnelle pour les candidats déjà élus	32
Fiche 11 Les événements de campagne	34
A. Organiser une bonne réunion publique	34
B. Organiser le porte-à-porte, le boitage, l'affichage et le collage	35
Annexe - Les inéligibilités	38
A. Les inéligibilités tenant à la personne	38
B. Les inéligibilités relatives aux fonctions exercées	38



PRÉAMBULE

A QUI S'ADRESSE CE GUIDE ?

Ce guide du candidat aux élections municipales vise trois publics :

- Les **responsables de mouvements départementaux**
- Les **chefs de file**
- Les **têtes de liste**

Les élections municipales sont à penser dans un ensemble et constituent la première étape d'un cycle électoral, comprenant les élections départementales, les régionales et les sénatoriales sans oublier l'échelon intercommunal - élections qui s'échelonneront de 2020 à 2021.

Ce guide vous fournira des **repères politiques et juridiques**. Vous y trouverez des outils pour vous aider dans la mise en œuvre de votre stratégie politique locale.

Pour une prise en main simplifiée, nous vous proposons un format par fiches thématiques, renforcées par différentes annexes.

Lisez également le **mémento édité par le ministère de l'Intérieur** dès qu'il sera publié. Vous pouvez d'ores et déjà utilement lire celui des élections municipales de 2014, qui vous permettra d'avoir une première vision des règles principales (<https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Etre-candidat/Mementos-et-documents-des-precedents-scrutins/Elections-municipales-et-communautaires>).

Ce guide ne porte pas sur la constitution de votre programme qui dépendra autant des sujets locaux qui vous remonteront tout au long de la campagne, que du travail, éventuellement participatif, que vous mettrez en œuvre.

FICHE 1

CONNAÎTRE SON TERRITOIRE

Il vous faut aborder votre commune d'un point de vue administratif, politique, socio-économique et budgétaire et **identifier les grands sujets locaux et les attentes des électeurs.**

A. CONNAÎTRE VOTRE COMMUNE

Quelles sont les données administratives essentielles ?

- Nombre d'inscrits dans la commune
- Nombre, nom et tendance politique des élus communaux (et alliances politiques locales)
- Intercommunalité à laquelle appartient la commune et composition de celle-ci
- Canton et circonscription auxquels appartient la commune et informations sur les élus
- Analyse des derniers résultats électoraux : <https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats>

D'autres données vous aideront à mieux comprendre le territoire

- La structure démographique de la population
- Le taux de chômage et le niveau de précarité
- Le nombre d'entreprises et la typologie du tissu économique (PME, TPE, etc.)

Vous pourrez trouver des éléments notamment sur les sites internet de

- L'INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques>
- Votre préfecture
- Pôle emploi : www.pole-emploi.fr/region/region choisie/marché de l'emploi
- L'Agence Régionale de Santé de votre région
- Votre chambre de commerce et d'industrie, de métiers, d'agriculture...

Etudes locales

- Les études réalisées par la commune ou la communauté de communes
- Les schémas départementaux ou régionaux (sur le développement durable, la mobilité, les transports, etc.)
- Les rapports de présentation (ou dans le plan d'aménagement et de développement durable (PADD)) du PLU (plan local d'urbanisme) de votre commune. Ces documents sont parfois en ligne sur le site des communes, sinon ils sont consultables en mairie.

Il est également important de connaître **les chiffres clés du budget de la commune** (investissement / fonctionnement / endettement). Vous trouverez les informations sur le site des collectivités territoriales : <http://www.collectivites-locales.gouv.fr/> et sur le site de votre commune.

Vous pourrez également consulter un site qui reprend les données à la fois socio-économiques et financières de votre commune : <http://www.diagnostic-socio-eco.com>

B. IDENTIFIER LES GRANDS SUJETS LOCAUX ET LES PRÉOCCUPATIONS DES HABITANTS

Prenez le temps de rencontrer : les commerçants, les responsables associatifs, les chefs d'entreprises afin d'appréhender de façon plus fine votre territoire. Ce travail vous permettra également d'identifier des personnalités intéressantes, à qui vous pourrez proposer de rejoindre votre équipe.

Construire votre pré-projet : qu'est-ce qui peut vous démarquer des autres candidats ?

Dans un premier temps, l'essentiel est de poser des axes de travail et des priorités. Il est important d'identifier très en amont ces points forts de votre futur programme. Ce n'est qu'ensuite, quand vous avancerez dans votre travail d'implantation, que viendra la phase de construction détaillée du projet.

IDENTIFIER LES THÈMES QUI INTÉRESSENT LA POPULATION ET SE DÉMARQUER ENSUITE

Vous devez :

- Faire le bilan de l'équipe en place
- Reprendre le programme de 2014, voir ce qui a été fait et ce qui n'a pas été fait
- Synthétiser → faire des groupes thématiques thématiques en s'appuyant sur 2 à 3 personnes solides
- **Vous inspirer des projets qui ont été menés dans d'autres communes**

Regarder ce que proposent les autres formations politiques, mais surtout les associations, syndicats...

- **Communiquer sur la partie de votre projet la plus fédératrice et la moins clivante**, afin de recueillir l'adhésion la plus large possible de la population.
- Organiser un débat sur un thème spécifique.

FICHE 2

DÉVELOPPER SA NOTORIÉTÉ INDIVIDUELLE ET SA VISIBILITÉ

Dans une élection locale, le capital sympathie des leaders politiques constitue un point clé d'une campagne.

Les électeurs ont besoin de connaître vos **valeurs**, votre **projet**, votre **équipe**.

A. LA VIE PUBLIQUE DANS VOTRE COMMUNE

Pour créer les contacts directs dans votre commune, vous pouvez par exemple :

- Participer à tout ce qui fait la vie publique municipale :
 - *Le conseil municipal*
 - *Les réunions de quartier*
 - *Les assemblées générales d'associations*
 - *Les fêtes diverses (fête des voisins, fête de la musique)*
 - *Les rencontres sportives*
 - *Les repas paroissiaux ou des communautés religieuses locales*
- Discuter avec les personnes qui y participent
- Intégrer les bureaux des associations de votre commune : associations de parents d'élèves, associations de quartier, associations sportives...

B. LES CONTACTS DIRECTS (CF. CHAPITRE DÉDIÉ)

- Constituez votre fichier de sympathisants (**en respectant le règlement général sur la protection des données - RGPD**)
- Approchez en contact direct des personnes clés

C. LA VISIBILITE THEMATIQUE

- Organisez des réunions thématiques en invitant les publics-cibles (cf. chapitre dédié)
- Soulevez des sujets nouveaux (ex : parking, prix des cantines, problèmes de transports, mobilisation contre une décision, etc.).
- **Choisissez un thème porteur dans la vie municipale (c'est-à-dire celui qui aura l'adhésion du plus grand nombre) et appropriez-le-vous.** Possibilité de communiqués de presse, de pétitions, voire de référendums locaux.
- Réagissez aux principales actions de la majorité en place

D. LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Cf. chapitre communication

E. SE FAIRE IDENTIFIER PAR LES HABITANTS

- Distribuez un **questionnaire** sur les principaux enjeux de la ville afin de **comprendre les problèmes prioritaires et les préoccupations des habitants**. Proposez-leur de laisser leurs coordonnées pour rejoindre l'équipe ou être tenus informés des résultats. Organisez une réunion de présentation des résultats pour la presse et les habitants. Invitez les personnes présentes à participer à des groupes de travail pour l'élaboration d'un projet de ville.
- Faites passer des tracts avec votre photo. Votre nom doit être écrit en gros, bien visible et donc facilement mémorisable.
- Envoyez des messages à votre liste de diffusion une fois par mois au début, puis une fois par semaine à l'approche des élections. **Des messages courts, concrets**, constructifs, informatifs sur les enjeux de la commune.
- Faites des **envois ciblés à des catégories d'électeurs**. Soyez concis et précis, une lettre A4 en recto suffira. N'hésitez pas à accompagner ce courrier ciblé d'un coupon-réponse sollicitant l'avis de votre électeur qui s'en sentira valorisé. Il est impératif de remercier par courrier toute personne qui vous aura répondu et d'envoyer à ceux qui auraient fait une contribution les prochains éléments que vous diffuserez sur ce thème.

F. SE FAIRE APPRÉCIER

- Lorsque vous arrivez sur une manifestation quelconque : présentez-vous. Pensez à saluer le personnel de service également.
- Si les personnes vous entretiennent d'un problème ou d'un autre, montrez-vous toujours intéressé, prenez leurs coordonnées et envoyez-leur plus tard une réponse.
- Technique d'entretien : lorsque l'on vous parle d'un problème, commencez par acquiescer sans chercher à contredire ou évacuer.
- Sachez malgré tout couper les conversations, au bout de quelques minutes, au nom de **l'efficacité**. **Vous devez parler à un maximum de personnes dans un temps court.**

FICHE 3

BÂTIR ET ORGANISER SON ACTION (ÉQUIPE, AGENDA, STRATÉGIE...)

A. L'ÉQUIPE

Une bonne équipe, c'est :

- Un noyau dur de confiance
- Plusieurs cercles concentriques

Au sein de cette équipe, il faut que chacun sache quel est son rôle.

Certaines missions seront à mettre en place immédiatement, d'autres peuvent attendre quelques mois ou être déléguées plus tard à une nouvelle recrue. Si vous n'êtes pas nombreux au début, **le seul poste impératif est celui de mandataire financier.**

A TERME, VOTRE EQUIPE DEVRA IDEALEMENT ETRE CONSTITUEE DE :

Obligatoire

- **Un mandataire financier**, qui doit être désigné dès que possible. Il doit être rigoureux, précis, disponible et très attentif.
- **Un directeur de campagne**. Ce sera un collaborateur essentiel, la personne en qui vous avez toute confiance et qui développe de grandes qualités humaines et d'organisation.

Non obligatoire

- **Des délégués de quartier**, chargés d'identifier les principaux sujets de préoccupation des habitants et de vous les faire remonter.
- **Un responsable par commission thématique**, chargé d'animer les débats et de les synthétiser (commission urbanisme, sport, culture, petite enfance, scolaire, social...).
- **Un chargé de presse et de communication**. Il suit la création de tous vos documents avec les professionnels concernés ainsi que l'organisation des réunions publiques (cf. focus « Organiser une réunion »). Il s'occupe des relations avec les journalistes (cf. focus « Travailler ses relations avec la presse »).
Remarque : Il peut être préférable que vous ayez vous-même directement la charge du contact avec la presse pendant la pré-campagne. S'ils vous connaissent personnellement, les journalistes auront plus de facilité à relayer vos messages.
- **Un responsable web**, qui assurera votre présence et votre visibilité sur Internet, notamment sur les **réseaux sociaux**.
- **Un responsable fichier**, qui constitue et fait vivre votre fichier. Celui-ci sera un outil de communication très important pendant votre campagne (cf. focus « Créer et utiliser un fichier »).
- **Un responsable veille**, qui se chargera de la veille média, en réalisant une **revue de presse quotidienne**, concernant les actions et prises de positions de vos concurrents, et plus généralement de la veille sur tous les sujets qui pourraient émerger dans la commune. Il travaille en lien avec les délégués de quartier.
- **Un responsable argumentaire** qui prépare des argumentaires sur tout type de sujets qui peuvent être abordés durant la campagne (notamment les réponses aux attaques de vos adversaires). Il prépare des **lettres types** pour répondre aux courriers, des **lettres ciblées** à destination de catégories d'électeurs, et rédige vos documents de campagne. Il assure un suivi courrier ou mailing ciblé auprès de toutes les personnes avec lesquelles vous avez eu un contact personnel particulier (rendez-vous avec une personnalité locale, porte-à-porte, réunion Tupperware, réunion publique...).
- **Un responsable du matériel**, qui veille à ce que vous soyez toujours approvisionné en documents de campagne et s'occupe de la diffusion du matériel auprès des militants et sympathisants. Il devra également penser à la présence en quantité de documents de propagande lors de vos réunions publiques et de toute autre manifestation extérieure à la permanence.

B. L'AGENDA

- Mettre en avant un calendrier type
- Mettre en place un agenda partagé type Google agenda

Vous pouvez commencer par **recenser les lieux et les événements locaux où il faut être présent**, ainsi que **les sujets majeurs qui vont se présenter** (fermeture de tel ou tel service/entreprise, travaux, conseils municipaux et intercommunaux...) puis, sur cette base, définir un agenda.

C. LA STRATÉGIE

1. Les actions possibles

Demandez à chacun des membres de votre équipe de participer à une action par quinzaine, puis par semaine. Sorties de supermarché, marchés, arrêts de transport en commun, embouteillages : **partout où il y a du monde, vous devez y être**. Abordez les habitants de manière conviviale. Deux phrases pour évoquer le thème fort du moment puis, quand vous entrerez en campagne, deux phrases pour convaincre de voter pour votre liste.

2. Préparer le terrain

- Connaître le nombre de boîtes aux lettres sur votre commune (La Poste ou les entreprises de distribution d'imprimés sans adresse ont cette information), cette donnée vous donnera une idée du nombre de tracts utiles pour couvrir votre commune.
- Lister et recenser les panneaux d'affichage libre, sur lesquels vous pourrez afficher vos informations (réunions). **Attention à ne pas confondre les panneaux d'affichage libre et les panneaux d'affichage associatif !**
- Lister les jours, lieux et heures des marchés hebdomadaires.

3. Cibler son action

Inutile de communiquer de façon uniforme sur tout votre territoire. Ne perdez pas de temps dans les quartiers qui vous sont défavorables !

Il vous faut cibler en particulier en :

- **Analysant les résultats électoraux, par bureau de vote, des dernières années pour agir de façon différenciée en fonction du comportement électoral des différents quartiers de votre commune.** A suivre par exemple : les reports de voix, le nombre d'abstentionnistes... Vous pouvez vous procurer l'ensemble de ces données, bureau de vote par bureau de vote sur data.gouv.fr.
- Consultant les listes électorales pour **identifier les électeurs qui sont partis, ceux qui sont arrivés**, et donc la **part plus ou moins mouvante de l'électorat** dans tel ou tel quartier.

Tout cela vous permettra d'identifier :

- **Les quartiers qui vous sont favorables.** Intégrez ceux qui le souhaitent à votre comité de soutien et incitez-les à organiser des réunions privées autour de votre démarche.
- **Les quartiers où les taux d'abstention sont forts et ceux où l'électorat est mouvant constituent l'enjeu principal de votre campagne.** Cet électorat indécis bougera pour partie au cours de la campagne et pour partie le jour du vote. Touchez-les avec des thèmes qui concernent leur vie quotidienne.
- Les quartiers qui votent plus traditionnellement pour d'autres tendances politiques. Ne vous épuisez pas à vouloir convaincre ou séduire les électeurs acquis à vos adversaires.

*A noter : les citoyens de l'Union européenne résidant en France ont le droit de vote aux élections municipales. Dans certaines communes/quartiers, cela peut représenter une part notable de l'électorat. Comme les citoyens français, ils doivent s'inscrire sur la liste électorale **avant le 31 décembre 2019**.*

4. La communication

Attention aux points suivants :

- Pour ceux qui ont déjà un mandat : **il vous faut impérativement distinguer communication institutionnelle et communication en tant que candidat** (cf. focus sur ce point).

Pour tous, il est interdit :

- D'avoir un site internet de campagne gratuit, financé par la publicité.
- De faire de la publicité commerciale (avec ou sans contrepartie financière) à des fins de propagande électorale dès 6 mois avant l'élection.
- De faire connaître à votre profit un numéro d'appel gratuit. Cette interdiction ne vise pas directement la communication des collectivités. Ainsi, les numéros verts peuvent être maintenus durant cette période s'ils ne servent à renseigner les administrés que sur des questions d'intérêt pratique et ne servent pas de support de propagande électorale.



FICHE 4

UTILISER OU CRÉER UNE ASSOCIATION LOCALE

Attention, si vous n'avez pas encore créé une association de ce type, ne le faites surtout pas car il y a des risques d'inéligibilité.

Nous sommes bientôt à moins de 6 mois des élections municipales. La loi encadre donc très fortement toute dépense liée à la campagne électorale. Les candidats ne peuvent financer leur action que par des moyens précis :

- Un **apport personnel** (de leurs propres comptes bancaires, éventuellement par emprunt),
- Des **financements de partis politiques** officiellement reconnus,
- Des **dons**, mais uniquement de personnes physiques, et dans une certaine limite.



Tout apport par une personne morale (entreprises, associations de droit commun, etc.) est strictement interdit sous peine de voir la Commission nationale des comptes de campagne prononcer votre inéligibilité et invalider l'élection en cas de victoire.

IL EXISTE QUELQUES REGLES SIMPLES A RESPECTER SI VOUS VOULEZ ÉVITER CE CAS DE FIGURE :

1^{ère} hypothèse

Vous n'avez pas encore créé une association de soutien

Ne la créez pas. Vous pouvez en revanche créer un « club » ou un « cercle » informel, sans personnalité juridique, ni de comptabilité, et ne pouvant engager aucune dépense.

2^e hypothèse

Vous venez de créer votre association de soutien

Respectez quelques principes : depuis le 1er septembre 2019, vous ne pouvez plus organiser de manifestations publiques ayant un lien avec la campagne électorale ; vous ne pouvez pas financer de tracts sur des sujets liés à votre programme électoral. En revanche, l'association peut mener des actions qui n'engagent pas d'argent : elle peut officiellement soutenir un candidat, faire des communiqués de presse, critiquer la gestion municipale sur des « affaires courantes » n'ayant pas valeur de programme. Cette critique peut éventuellement être faite par tract, mais il y a une prise de risques car le juge saisi par vos adversaires peut rendre un arbitrage en votre défaveur sur un article, un mot, une photo, une mise en valeur excessive d'un candidat. Ne prenez pas de risques : utilisez l'association de financement de la campagne ou le mandataire financier pour toute forme de tract.

3^e hypothèse

Vous avez constitué une association de soutien depuis plusieurs années

C'est alors le droit réservé aux collectivités locales qui s'applique. Toute communication exceptionnelle, ou manifestation de circonstance, est proscrite. Mais vous avez parfaitement le droit de poursuivre vos actions habituelles : si chaque année, au mois de septembre, l'association publie un tract acide contre le maire, faites-le. Mais veillez à ce que, dans le contenu, il n'y ait pas le déroulé de votre programme électoral, ni d'appel à sanctionner le maire en mars 2020, ou - pire encore - d'appel à voter pour vous. Le lien avec l'élection ne doit pas être direct.

Ces règles sont valables quelle que soit la taille de la commune.

Dans les communes de plus de 9000 habitants, toutes les dépenses et recettes doivent être gérées à partir du 1er septembre 2019 par un mandataire financier ou par une association de financement spécialement créée pour la campagne et dissoute au lendemain, après le dépôt des comptes à la Commission nationale des comptes de campagne.



FICHE 5

FINANCER SA CAMPAGNE

À compter du **1^{er} septembre 2019** et jusqu'à la date des élections municipales (1^{er} ou 2nd tour en fonction de la date d'acquisition de l'élection), si vous êtes dans une commune de plus de 9000 habitants (population INSEE au 1^{er} janvier 2020), vous devez tenir des comptes de campagne.



Votre mandataire financier et vous-même devrez lire **TRÈS** attentivement la notice pour les candidats et mandataires **éditée par la CNCCFP** pour ne faire aucune erreur http://www.cnccfp.fr/docs/campagne/20161027_guide_candidat_edition_2016_renvoi_addendum.pdf

Dans les communes de plus de 9000 habitants, vous pouvez engager toutes les dépenses liées à la campagne et vous en faire rembourser une partie par l'État si vous obtenez au moins **5% des suffrages exprimés**. Attention, ces dépenses ne sont remboursées que dans la **limite de 47,5% du plafond autorisé** (à ce jour, nous ne connaissons toujours pas le plafond pour les municipales de 2020).

Remarque : pour les communes de moins de 9000 habitants, vous n'êtes pas légalement obligé de tenir un compte de campagne et de respecter des plafonds de dépense, mais nous vous le recommandons vivement. Attention, vous êtes soumis aux mêmes règles de financement que pour les communes de plus de 9000 habitants, à savoir **ne pas recevoir de financement de personnes morales (hormis les partis politiques)**.

Nous vous conseillons également de faire dès maintenant des **appels à dons** auprès de vos proches. Les dons sont déductibles de l'impôt sur le revenu à hauteur de 66%, dans la limite de 4 600 euros, sous conditions.

Attention : Les dons consentis par une personne morale publique ou privée, française ou étrangère, sont interdits, sous quelque forme que ce soit (versement d'une somme d'argent, concours en nature...) à l'exception de ceux provenant des partis ou groupements politiques français respectant les dispositions de la loi n° 88-227 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique.



Il s'agit d'une règle à caractère substantiel, dont la méconnaissance est susceptible d'entraîner le rejet du compte de campagne et la saisine du juge de l'élection.

De même, les **dons provenant de commerçants ou de professions libérales** doivent être faits avec un chéquier personnel et non un chéquier professionnel.



FICHE 6

CONSTITUER UNE LISTE

Vous êtes tête de liste. Il vous faut constituer une équipe de travail, qui aura vocation à évoluer vers une liste. Restez prudent et ne promettez pas de place sur la liste et en particulier à ceux qui réclament une place d'emblée. **La constitution de l'équipe se fait en avançant progressivement.**

Une bonne liste est paritaire, équilibrée et représentative de votre commune.

Attention, pour être candidats, vos colistiers doivent impérativement être électeur de la commune au 1er janvier 2020 et/ou être contribuable local. Vérifiez également que leurs activités sont compatibles avec le mandat de conseiller municipal.

Une loi publiée en août 2016 (loi n° 2016-1048 du 1er août 2016 rénovant les modalités d'inscription sur les listes électorales) a modifié les délais limites applicables pour s'inscrire sur les listes. Auparavant, il fallait être inscrit sur les listes avant le 1er janvier de l'année de l'élection. Ce texte a repoussé la date butoir d'inscription au 6e vendredi avant le scrutin.

A. LES CONDITIONS À REMPLIR

Pour être éligible en qualité de conseiller municipal il faut :

- Être de nationalité française ou ressortissant d'un État membre de l'Union européenne
- Avoir 18 ans révolus le jour du scrutin
- Avoir satisfait aux obligations militaires
- Être inscrit sur la liste électorale (ou justifier devoir y être inscrit), ou à défaut être inscrit au rôle des contributions directes de la commune ou justifiant devoir y être inscrit au 1^{er} janvier 2020

1. Conditions d'inscription sur la liste électorale :

Peuvent être inscrits sur les listes électorales, et sont donc éligibles :

- Ceux qui ont leur domicile réel dans la commune, en justifiant d'une attache suffisante avec celle-ci. Celle-ci peut résulter soit d'un domicile ou d'une résidence depuis six mois dans la commune, soit de la qualité de contribuable communal depuis au moins cinq ans.

Le domicile réel, c'est le lieu du principal établissement sans condition de durée. La résidence correspond à une situation de fait, elle résulte du fait d'habiter, au moment de la demande, de manière effective et continue dans la commune (ce qui exclut la résidence secondaire).

- Ceux qui habitent dans la commune depuis six mois au moins.
- Les enfants de moins de 26 ans de ceux qui habitent dans la commune depuis six mois au moins.
- Ceux qui figurent pour la deuxième fois sans interruption de la demande d'inscription, au rôle d'une des contributions directes communales : taxes foncières, taxe d'habitation, taxe foncière des entreprises, ainsi que l'impôt sur le revenu (CE 13 oct. 1978, El. mun. de Saint-Bazile-de-Meyssac)

Les garages qui ne sont pas situés à proximité immédiate d'un local à usage d'habitation ne sont pas des dépendances d'une habitation et ne sont pas soumis à la taxe d'habitation : ils ne permettent ainsi pas de justifier d'une inscription au rôle des contributions directes communales !

- 5° Ceux qui ne figurent pas au rôle d'une des contributions directes communales mais qui ont, pour la deuxième fois sans interruption l'année de la demande d'inscription, la qualité de gérant ou d'associé majoritaire ou unique d'une société figurant au rôle (SCI notamment) ;
- 6° Ceux qui sont assujettis à une résidence obligatoire dans la commune en qualité de fonctionnaires ;
- 7° D'office sur les listes électorales de la commune où ils ont leur domicile réel : ceux qui acquièrent la majorité à la date de ce scrutin ou ceux qui acquièrent la nationalité française.



2. Inscription au rôle des contributions directes communales

S'agissant d'une éligibilité du fait de l'inscription au rôle des contributions directes ou de la justification du fait que l'intéressé devrait y être au 1^{er} janvier 2020, il s'agit des mêmes conditions que celles applicables pour être inscrits sur les listes électorales mais sans la même condition de délai de deux années : dans ce cas de figure, le candidat est éligible sans pour autant être électeur de la commune. L'inscription au rôle se fait donc par exemple en prenant à bail un logement à usage d'habitation ou en acquérant un bien bâti ou non bâti avant cette date ou encore en exerçant sur la commune une activité soumise à la fiscalité locale professionnelle.

Si ces règles peuvent paraître simples et limpides, elles sont toutefois à chaque scrutin l'objet d'âpres contrôles, vérifications, ou parfois même enquêtes des opposants...

Les ressortissants de l'un des États membres de l'Union européenne doivent :

- soit être inscrits sur la liste électorale complémentaire de la commune,
- soit remplir les conditions légales autres que la nationalité française pour être électeur et être inscrits sur une liste électorale complémentaire en France et être inscrits au rôle d'une des contributions directes de la commune ou justifier de leur inscription au rôle de la commune au 1er janvier 2020. Ils ne seront en outre pas éligibles s'ils sont déchus de leur droit d'éligibilité dans leur État d'origine et s'ils n'ont pas un domicile réel ou une résidence continue en France.



Les ressortissants communautaires ne peuvent être élus maire ou adjoint. Ils ne peuvent pas non plus être désignés comme grand électeur et participer à ce titre à l'élection des sénateurs.

Nul ne peut être candidat dans plus d'une commune (article L. 255-2).

B. LES CONDITIONS D'INÉLIGIBILITÉ¹

Pour se présenter aux élections municipales, le candidat ne doit pas être dans un cas d'inéligibilité ou d'incapacité prévu par la loi.

Les conditions d'éligibilité s'apprécient par rapport à la date du premier tour de scrutin. L'inéligibilité interdit de se présenter à une élection. Il y a deux types d'inéligibilité :

- les inéligibilités tenant à la personne
- les inéligibilités tenant aux fonctions exercées

C. LES INCOMPATIBILITÉS

À la différence des cas d'inéligibilité, qui interdisent de se présenter à une élection, les règles posant des cas d'incompatibilité laissent ouvertes, pendant un certain délai, le choix entre l'exercice de ce mandat et la continuation des fonctions ou des situations qui créent l'incompatibilité. Elles n'empêchent pas de se présenter à l'élection.

1. Les incompatibilités liées aux fonctions

Ces incompatibilités sont prévues non seulement par le Code électoral, mais aussi par les statuts propres à certains fonctionnaires (emplois dans les centres de finances locales notamment).

Les fonctions de conseiller municipal sont incompatibles avec celles de :

- Préfet, sous-préfet ou secrétaire général de préfecture ;
- Fonctionnaire des corps de conception et de direction et de commandement et d'encadrement de la police nationale ;
- Représentant légal des établissements publics de santé, des hospices publics ou maisons de retraite publiques (à l'exclusion de celles qui sont rattachées au bureau d'aide sociale de Paris) dans la ou les communes de rattachement de l'établissement où il est affecté ;
- Emploi salarié au sein du centre communal d'action sociale de la commune.

Ces incompatibilités s'appliquent non seulement dans le département où sont exercées les fonctions, mais aussi sur tout le territoire. Les fonctions de conseiller municipal sont également incompatibles avec les fonctions de :

- Membre du Conseil constitutionnel ;
- Magistrat des chambres régionales des comptes ;
- Membre des tribunaux administratifs et des cours administratives d'appel ;
- Membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- Représentant légal d'établissements publics hospitaliers communaux ou intercommunaux.

Par ailleurs, nul ne peut être membre de plusieurs conseils municipaux. Tout membre d'un conseil municipal élu postérieurement conseiller municipal cesse d'appartenir au premier conseil municipal (L. 238 et article L.237).

2. Les incompatibilités résultant de l'existence de liens de parenté

Cette incompatibilité concerne les communes de plus de 500 habitants. Elle limite à deux le nombre des ascendants, descendants, frères et sœurs qui peuvent être simultanément membres du même conseil municipal. Cela ne concerne pas les conjoints.

3. Les ressortissants d'un État de l'Union européenne

Un ressortissant d'un État de l'Union européenne autre que la France ne peut être conseiller municipal en France et membre de l'organe délibérant d'une collectivité territoriale de base dans un autre État de l'Union européenne (art. L.238-1).

4. Spécificité des conseillers communautaires : ils sont soumis à deux incompatibilités supplémentaires.

En application de l'article L. 237-1, le mandat de conseiller communautaire est en effet incompatible avec :

- L'exercice d'un emploi salarié au sein du centre intercommunal d'action sociale créé par l'établissement public de coopération intercommunale ;
- L'exercice d'un emploi salarié au sein de l'établissement public de coopération intercommunale ou de ses communes membres.

¹ Voir liste en annexe 1

FICHE 7

CRÉER ET GÉRER UN FICHIER

Lorsque vous créez un fichier des habitants de votre commune, il est important de collecter leur adresse email afin de pouvoir communiquer facilement avec eux. Essayez de constituer une base d'adresses email **correspondant à environ 10% des électeurs de la commune.**



Attention à respecter les conditions prévues par la réglementation applicable à la protection des données, et notamment le RGPD et la loi "informatique et libertés".

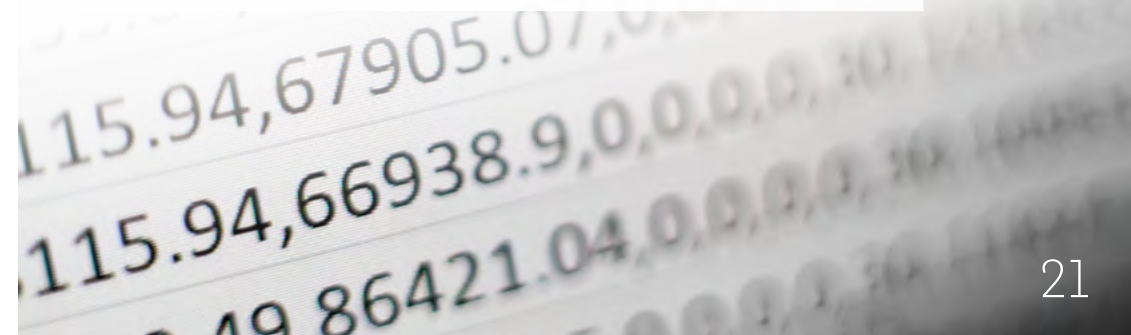
Quelques conseils pour y parvenir :

- Dès lors que vous collectez des données personnelles concernant une personne (que ce soit directement auprès de la personne, sur votre site internet, sur les documents de diffusion...), vous devez **l'informer de la finalité du traitement**. Notamment, si les coordonnées sont collectées dans le cadre d'une campagne spécifique (e.g. les élections municipales), les données ne pourront pas être réutilisées pour d'autres actions, sauf si :
 - la personne est clairement et précisément informée des autres finalités du traitement/ de la collecte (par exemple : informer de l'action du candidat une fois élu par une lettre d'actualités), ou
 - si la personne concernée exprime son accord lors de la constitution initiale du fichier (par exemple : case à cocher pour recevoir des informations après l'élection).
- Toutes ces coordonnées doivent être référencées dans un **fichier unique** indiquant le lien de la personne avec votre campagne : souhaite être informée, accepte d'aider ponctuellement...
- Dans la mesure où vous collectez les adresses email, vous devez collecter le **consentement exprès (opt-in)** des personnes concernées à l'envoi de communications par voie électronique. Ce recueil du consentement peut se faire par case à cocher sur un formulaire ou oralement.
- Ne collectez **que les données personnelles qui vous sont nécessaires** pour les besoins de la campagne (e.g. nom, prénom, adresse email...), à l'exclusion des préférences partisanes, qui sont des données sensibles et ne peuvent être collectées que dans le respect de certaines règles plus contraignantes, et notamment le consentement exprès des personnes concernées.
- Assurez **la sécurité et la confidentialité du fichier**, en mettant notamment en place des restrictions d'accès, et en évitant la transmission des données à des tiers (sauf à vous sous-traitants, par exemple hébergeurs informatiques, sous réserve de bien encadrer la relation contractuelle avec ceux-ci et de s'assurer qu'eux aussi assurent bien la sécurité et la confidentialité des données).
- Documentez le traitement de données personnelles que vous réalisez dans le cadre de la campagne dans un **registre des activités de traitement**, qui détaille la finalité du traitement, les catégories de données traitées, les destinataires des données, les durées de conservation etc.

ATTENTION, laissez impérativement la possibilité aux personnes de se désinscrire en un clic dans chaque email que vous envoyez.



Vous trouverez des informations plus détaillées sur le site de la CNIL aux adresses suivantes :
<https://www.cnil.fr/fr/la-communication-politique-par-courrier-electronique>
https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CNIL_Politique.pdf
http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/observatoire/CDM_256_10Conseils_Cnil.pdf



FICHE 8

UTILISER UNE LISTE ÉLECTORALE

Chaque commune dispose d'une liste électorale, mise à jour chaque année. Elle recense tous les électeurs de la commune.

COMMENT SE PROCURER LA LISTE ÉLECTORALE DE SA COMMUNE ?

Chaque parti politique peut demander communication de la liste électorale en adressant officiellement un courrier au maire de la commune ou en écrivant à la préfecture. Cette communication doit se faire **gratuitement**. Si vous souhaitez éviter des frais, il suffit de demander un envoi par mail sous forme de fichier Excel.

Pensez à demander également un autre fichier électoral, celui des étrangers membres de l'Union européenne. Ils ont en effet le droit de voter aux élections municipales s'ils sont inscrits.

QUE CONTIENT LA LISTE ÉLECTORALE ?

La liste électorale comporte notamment les nom, prénoms, adresse, date et lieu de naissance, ainsi que le bureau de vote des inscrits.

QUEL USAGE FAIRE DE CETTE LISTE ?

Vous avez parfaitement le droit d'utiliser cette liste pour votre campagne électorale, mais uniquement dans ce cadre. **Tout usage à des fins commerciales est strictement interdit.**

En fonction de vos centres d'intérêt, vous pourrez trier en fonction des champs qui vous intéressent (nom de famille, adresse, date de naissance...).

ÉVITEZ L'ENVOI SYSTEMATIQUE D'UN COURRIER AUX ÉLECTEURS

Devant une telle liste de noms, la tentation est forte de vouloir écrire à tout le monde (même si cela coûte de l'argent). Il faut plutôt éviter de le faire pour plusieurs raisons :

- Si vous faites un courrier général, vous motivez autant vos adversaires que ceux qui veulent voter pour vous.
- De nombreux électeurs n'habitent pas à l'adresse indiquée
- A une même adresse, vous risquez d'envoyer 4 ou 5 courriers identiques à une même famille, si elle a des enfants majeurs.

FAITES INSCRIRE VOS AMIS ET SYMPATHISANTS

Un tri de la liste électorale par nom de famille vous permet assez rapidement d'identifier vos connaissances qui ne se sont pas encore inscrites pour voter en 2020. Il peut s'agir de membres de votre famille, de nouveaux voisins, d'amis avec lesquels vous avez sympathisé.

Attention, ils doivent faire cette démarche avant le 6^e vendredi avant le scrutin, en présentant un justificatif de domicile (facture de moins de trois mois) et une preuve de nationalité.

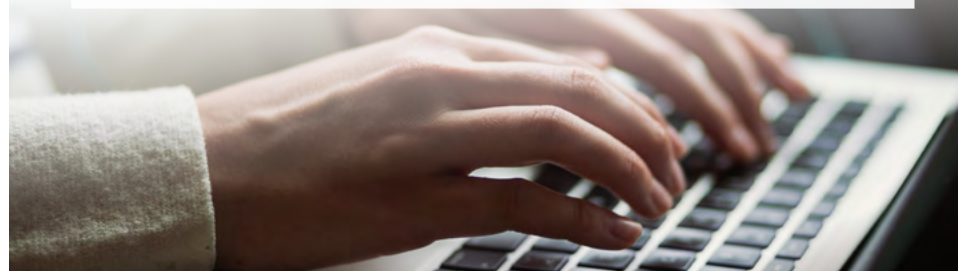
TRAVAILLEZ PAR RUE ET PAR IMMEUBLE

Un tri de la liste électorale par rue et par immeuble (adresse) permet également d'identifier ceux qui ne sont pas inscrits sur la liste, en comparant avec les noms figurant sur les boîtes aux lettres, ou sur les Pages blanches. Vous pouvez leur rendre visite pour vous présenter. Si le contact est bon, proposez-leur d'aller s'inscrire.

Un tel tri permet également d'identifier ceux qui sont encore inscrits sur la liste électorale, alors qu'ils n'habitent plus là. Possibilité de les retrouver sur un autre quartier, ou parfois dans une autre commune (utilisez les Pages blanches). Bien souvent, ils ne savent pas qu'ils sont encore inscrits dans leur ancien quartier. S'ils ne se sont pas réinscrits ailleurs, ils pourront voter aux municipales (à condition de ne pas être radiés sur la nouvelle liste qui sortira en janvier 2020).

FAITES UN TRAVAIL SUR LES ÉTRANGERS ISSUS DE L'UNION EUROPÉENNE

Bien peu de ressortissants européens sont inscrits sur les listes électorales. Ils forment pourtant un électorat d'appui pour les élections municipales, notamment pour le Mouvement Démocrate, le parti le plus européen de France. Là encore, un peu de méthode peut être utile : présentez-vous auprès de toutes les amicales ou associations d'étrangers de votre commune et énoncez clairement que vous allez vous présenter pour être maire. Proposez de s'inscrire sur la liste électorale à ceux qui manifestent l'envie de vous soutenir.



FICHE 9

DIALOGUER AVEC D'ÉVENTUELS PARTENAIRES

Pour espérer gagner une élection municipale, ou faire partie de l'équipe gagnante, il faut rassembler une majorité au second tour. **Ceci implique donc des discussions et négociations avec d'autres familles politiques très en amont des élections. Plus que dans toute autre élection, la capacité à rassembler très largement aux élections municipales est un gage de succès.**

Notre famille politique a vocation à discuter avec tous les responsables politiques de bonne volonté, privilégiant l'intérêt de leurs administrés. C'est pourquoi, en parallèle de votre préparation, vous devez établir des relations de confiance avec vos futurs partenaires.

QUELQUES CONSEILS :

- Sollicitez des rendez-vous auprès de tous les responsables avec lesquels vous pourriez vouloir faire alliance, très en amont quand les listes et projets ne sont pas encore finalisés.
- Établissez une **relation de confiance** : apprenez à connaître votre interlocuteur, ses motivations, ses contraintes, ses valeurs. Évaluez l'état de ses forces militantes, médiatiques.
- S'agissant de stratégie d'alliance, n'ébauchez pas de démarche trop compliquée, **soyez direct, franc et constant** dans vos demandes et propositions. Privilégiez dans un premier temps les accords programmatiques, **listez accords et désaccords** et travaillez à l'établissement d'un **projet de synthèse acceptable par tous**.
- **Rendez compte régulièrement de vos démarches à votre équipe.**
- Plus vous aurez de **visibilité médiatique**, de relais militants et dans la société civile, plus vous serez attirant pour vos partenaires. De même, plus vous démontrerez votre capacité à vous présenter quoi qu'il arrive, plus vous pèserez dans les négociations et deviendrez incontournable dans les alliances.
- N'hésitez pas à co-élaborer des parties de programme avec vos futurs partenaires, entre quelques colistiers pour favoriser la connaissance mutuelle, la confiance et donc la facilité à réunir vos forces.
- Si vous décidez de vous allier, que ce soit avant le premier tour ou entre les deux tours, accordez-vous bien en amont sur les **mesures phares du projet** comme sur les **règles de répartition des places sur les listes** afin d'éviter les malentendus. Ceci peut être formalisé par écrit pour avoir une référence commune non contestable par la suite.
- Pensez aux **relais locaux** (employés communaux et organisations syndicales).





FICHE 10

VOTRE COMMUNICATION

Les canaux de communication évoluent ! Pensez à privilégier les **réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) aux canaux plus traditionnels (sites Internet ou blogs), qui sont à la fois coûteux et chronophages mais qui, en termes d'impacts, sont plutôt limités.

Veillez à respecter le **RGPD** et les recommandations de la **CNIL** en matière de **protection des données à caractère personnel**.

A. TRAVAILLER LES RELATIONS PRESSE - RELATIONS MEDIAS

Il est préférable de vous charger vous-même de la responsabilité des relations presse ou de la confier à une personne qui connaît déjà les journalistes locaux.

Rapprochez-vous de vos responsables départementaux, certains disposent déjà d'un fichier presse. Affinez ce fichier en intégrant, si ce n'est pas déjà fait, tous les journalistes susceptibles de suivre la campagne dans votre commune (pensez aux éditorialistes, aux chroniqueurs et aux correspondants locaux de la presse nationale).

Attention : le « off » n'existe pas ! Toute communication doit être maîtrisée.

Le responsable presse devra :

- Établir une relation professionnelle et régulière avec les journalistes, pour établir un lien avec eux et sentir le climat médiatique
- Faire le relais auprès des journalistes de vos prises de position, de vos propositions.
- Informer les journalistes de vos activités de campagne, des dates des réunions publiques, des marchés...
- Rédiger et diffuser des communiqués de presse, des infos presse, des tribunes libres.
- Suivre attentivement tout ce que les journaux écrivent ou diffusent sur les radios ou les télévisions.

Vos événements doivent être séquencés en fonction de la périodicité de vos médias locaux : heure de bouclage de vos quotidiens locaux, jour de bouclage de votre hebdomadaire.

Les conférences de presse doivent être réservées aux événements principaux, sans quoi vous risquez de ne pas réussir à déplacer les journalistes. La réponse à une polémique locale peut également justifier l'organisation d'une conférence. L'organisation d'un déjeuner ou d'un dîner avec chacun des journalistes est à envisager également.



B. RÉUSSIR SON INTERVIEW

- Préparez votre interview en déterminant d'une part les messages clés que vous voulez faire passer et d'autre part, si vous ne connaissez pas le journaliste et le média, en faisant quelques recherches sur eux. **Rappelez vos messages clés plusieurs fois dans l'interview.**
- Soyez détendu et avenant
- Considérez votre interlocuteur
- Évitez de critiquer les médias
- **Illustrez vos idées clés par des statistiques, des faits, des exemples vécus, des anecdotes**
- Exprimez-vous avec clarté et concision. Faites des phrases courtes, utilisez des verbes d'action, proscrivez le jargon, le verbiage et les tournures négatives
- **Répondez positivement aux questions.** Exemple :
Q : « Vous n'éviterez pas le dépôt de bilan... »
R : « Je vais vous détailler notre plan de relance... »
- **Tenez la parité dans l'échange.** Le journaliste a le droit de questionner... et vous le devoir de répondre.
- **Gardez le bénéfice de la conclusion** « En résumé... »



C. RÉUSSIR UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Un contenu simple et efficace

- **Un communiqué = un sujet.** Placer plusieurs messages dans un communiqué, c'est risquer qu'aucun d'entre eux ne soit repris à l'arrivée. Veillez à n'avoir qu'un seul sujet et gardez les autres pour renouveler l'exercice.
- **Droit au but.** Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués par jour. En un coup d'œil, ils doivent identifier l'essentiel de votre message.
- **Langage courant :** Votre lecteur n'est souvent pas spécialiste du sujet. Pour être bien compris, optez pour un langage accessible à tous, soyez pédagogue et évitez les termes techniques.
- **Convaincre plutôt qu'asséner :** N'utilisez pas un discours trop prosélyte ou commercial : il aurait un effet « repoussoir ». Votre lecteur doit pouvoir se forger sa propre opinion. Si vos arguments sont justes, ils seront entendus.

Une structure à respecter

- **Le titre :** C'est la porte d'entrée vers votre communiqué. Il doit être court, direct et contenir les mots clés. Un titre réussi, c'est un titre qui interpelle le lecteur, l'interroge, lui donne envie d'en savoir plus.
- **Le chapeau :** Placé entre le titre et le corps du communiqué, il résume en trois lignes l'essentiel du message.
- **Le corps :** Composé de deux à quatre paragraphes (quinze lignes maximum), il détaille le message que vous voulez faire passer. Intégrez des citations : elles seront plus faciles à reprendre par les journalistes.
- **Le pied :** Il permet aux journalistes d'aller plus loin : placez vos coordonnées, l'adresse de votre site internet.
- **L'orthographe :** C'est un gage de sérieux et de crédibilité. Relisez attentivement l'orthographe, la grammaire et la conjugaison. Soignez la syntaxe. Appuyez vos propos par la bonne ponctuation, sans en abuser.
- **L'esthétique compte :** Intégrez si possible votre logo ou une photo de vous (un portrait ou en action sur le terrain). Utilisez chaque fois la même présentation, avec une police d'écriture agréable à lire. Aérez les paragraphes.

Diffusion et périodicité

- **Privilégiez les mails.** Transmettez votre communiqué par mail, en reprenant le titre en objet et en personnalisant le destinataire. Placez son contenu directement dans le corps du mail, ainsi qu'en pièce jointe au format PDF ou Word. Vous faciliteriez le travail du journaliste qui n'aura qu'à faire un « copier-coller ».
- **Un lien qui se construit avec le temps.** Envoyez régulièrement des communiqués : ils nouent un lien entre les journalistes et vous. Même s'ils ne sont pas repris, ils ancrent votre existence dans leurs esprits, vous êtes identifié.



MISER SUR LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE POUR LES CANDIDATS DÉJÀ ÉLUS

La difficulté majeure pour les élus locaux candidats à de nouvelles élections réside dans l'obligation de distinguer **communication institutionnelle** et **communication des candidats**.

1. LES TROIS RECOMMANDATIONS ESSENTIELLES

- Veiller à ce qu'aucun moyen d'une collectivité ou de ses satellites ne soit utilisé au profit de tel ou tel candidat.
- Isoler strictement la communication institutionnelle de la collectivité et de ses satellites et la communication du ou des élus en campagne.
- Centraliser toute information en direction de l'extérieur par la mise en place d'une procédure d'autorisation pour toute action d'information.

2. LES QUATRE PRINCIPES JURIDIQUES À RESPECTER

- **L'antériorité** : la publication (ou manifestation, commémoration, inauguration, etc.) ne doit pas avoir été créée spécifiquement en vue des élections, ni pour soutenir tel ou tel candidat aux élections à venir.
- **La régularité** : il n'est pas possible de modifier la périodicité des manifestations, publications etc. notamment en imaginant d'en augmenter la fréquence dans la période préélectorale.
- **L'identité et la forme du support** : la forme d'un journal d'information, comme tout autre support de communication utilisé par une collectivité, ne peut être modifiée avant les élections, et ce notamment en termes de pagination, rubrique, charte graphique, diffusion.
- **Le principe d'égalité entre les candidats** : pour faire obstacle à la prime au sortant, le législateur a voulu dissocier le rôle du gestionnaire de la collectivité qui informe ses administrés, du rôle du candidat aux futures élections auquel, par définition, la propagande électorale est permise.

Ainsi est sanctionné tout acte de communication d'une collectivité détourné de sa finalité informative première : soit à des fins de promotion des réalisations ou de la gestion de la collectivité, soit à des fins de propagande électorale. La communication de la collectivité ne peut pas mettre en valeur les candidats, leurs réalisations ou leurs projets. Les bilans de mandats ne sont autorisés que s'ils sont financés par les candidats, dans le cadre de l'organisation de leur campagne.

3. LE SITE INTERNET D'UNE COLLECTIVITÉ

Il est nécessaire de respecter les règles suivantes afin d'éviter qu'un site Internet de collectivité ne soit considéré comme un moyen de propagande, dont le coût acquitté par la collectivité serait réintégré dans le compte de campagne du candidat et constituerait un avantage en nature de la part de la collectivité, prohibé par la loi :

- Les informations mises à disposition du public ne doivent pas changer de nature, pas plus que l'importance des différentes rubriques.
- Évitez tout message accentuant le caractère promotionnel d'un site.
- Évitez toute communication « ciblant » délibérément la personne d'un candidat.

Si vous n'êtes pas élu(e) ou pas dans la majorité, il vous revient de veiller à ce que ces règles soient respectées scrupuleusement par votre concurrent.

FICHE 11

LES ÉVÉNEMENTS DE CAMPAGNE

A. ORGANISER UNE BONNE RÉUNION PUBLIQUE

Inscrivez d'emblée la périodicité de vos réunions publiques dans votre agenda partagé. Attention au choix des dates de vos réunions publiques : d'autres événements de grande audience (événements sportifs ou culturels) pourraient diminuer le nombre de personnes susceptibles de s'y rendre.

Les réunions publiques ont plusieurs objectifs :

- Inviter les gens à mieux vous connaître et à vous rencontrer
- Accroître votre notoriété, faire connaître votre équipe, faire parler de vous dans la presse locale. Les journalistes devront toujours en être informés et être invités.
- Créer un dialogue avec les électeurs.

Les réunions publiques peuvent avoir pour objet de traiter un sujet déterminé d'intérêt local, c'est même leur objet principal très en amont des élections. Vous pouvez y faire intervenir une personnalité marquante dans le domaine en question et qui vous soutient.

Les réunions ne doivent pas être trop longues (maximum 1h30 - 2h00). Préparez un **petit discours de fin** : essayez autant que possible de nommer ou de citer les personnes qui sont intervenues et de répondre à celles qui ont posé des questions.

Choisissez une salle facile d'accès. Notez bien le matériel disponible et celui qu'il vous faudra apporter, les possibilités éventuelles de projection, la présence de micros et notamment d'un micro sans fil (indispensable dès lors que vous attendez plus de 20 personnes).

Vous pouvez placer à chaque issue une table avec des documents (coordonnées pour vous joindre, documents de campagne, invitation au don, etc.) et des personnes de votre équipe susceptibles de prendre les coordonnées des participants intéressés. Ces personnes doivent être capables de répondre aux questions.

B. ORGANISER LE PORTE-A-PORTE, LE BOITAGE, L'AFFICHAGE ET LE COLLAGE

1. Le porte-à-porte

Le porte-à-porte demande une organisation sérieuse en amont, beaucoup de temps et d'énergie. Il est préférable de le faire accompagné d'une personne, idéalement du quartier en question. Voici quelques pistes techniques pour le réussir.

Ne venez pas les mains vides

Il faut toujours avoir avec vous une carte de correspondance ou un tract, si possible avec votre photo, avec vos titres et toutes vos coordonnées.

Optimisez votre temps

Les meilleurs créneaux pour rencontrer les gens à domicile sont entre 11h30 et 13h, et de 18h à 20h30 en semaine.

Vous êtes dans une relation de « séduction »

Vous avez trois minutes devant vous pour montrer aux gens que vous rencontrez que vous êtes sympathique, et qu'en conséquence, si vos idées sont bonnes, ils soient prêts à voter pour vous dans quelques mois.

Si vous tombez chez des personnes convaincues, qui voteront pour vous : ne perdez pas votre temps. **Votre cible, ce sont les gens à convaincre.**

Suivez votre action

Gardez les coordonnées des gens qui se sont montrés les plus réceptifs. Vous pourrez ainsi les inviter à votre prochaine réunion, à un verre de l'amitié, ou autre action militante.

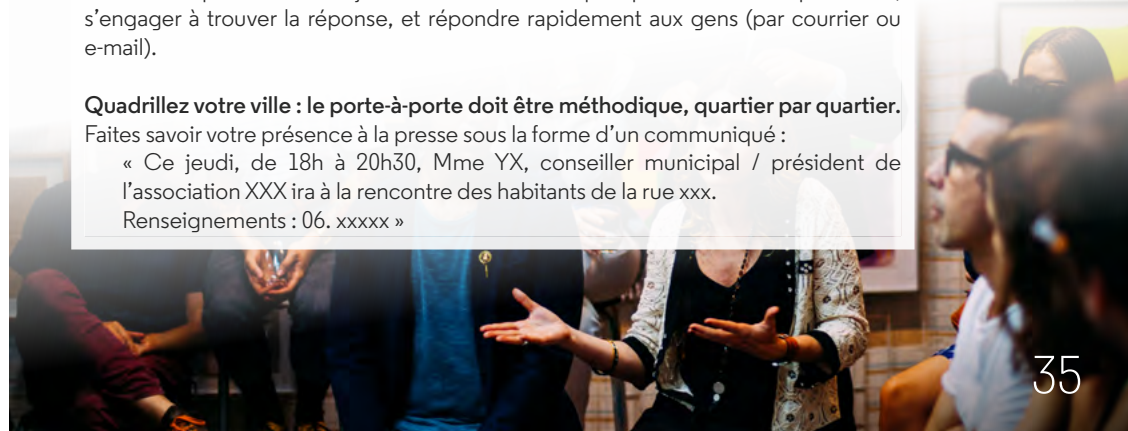
Apportez une réponse à tous ceux qui vous ont questionné sur un point précis. Vous n'êtes pas « Monsieur je sais tout ». La technique : prendre note du problème, s'engager à trouver la réponse, et répondre rapidement aux gens (par courrier ou e-mail).

Quadrillez votre ville : le porte-à-porte doit être méthodique, quartier par quartier.

Faites savoir votre présence à la presse sous la forme d'un communiqué :

« Ce jeudi, de 18h à 20h30, Mme YX, conseiller municipal / président de l'association XXX ira à la rencontre des habitants de la rue xxx.

Renseignements : 06. xxxxx »



ANNEXE

LES INÉLIGIBILITÉS

A. LES INÉLIGIBILITÉS TENANT À LA PERSONNE

Certaines catégories de personnes ne peuvent être élues :

- Les personnes privées du droit électoral, c'est-à-dire de leur droit de vote (art. L. 6) ou d'éligibilité par suite d'une décision judiciaire en application des lois qui autorisent cette privation (art. L. 230) ;
- Les majeurs placés sous tutelle ou sous curatelle (art. L. 230) ;
- Les personnes qui ne justifient pas avoir satisfait aux obligations imposées par le code du service national (art. L. 45) ;
- Les personnes déclarées inéligibles par une décision définitive du juge de l'élection pour non-respect de la législation sur les comptes de campagne et dont l'inéligibilité court encore ;
- Les conseillers municipaux ayant refusé de remplir une des fonctions qui leur sont dévolues par les lois sans excuse valable et déclarés démissionnaires par le tribunal administratif, dans l'année qui suit la notification de cette décision (art. L. 235) ;
- Pendant un an à compter de la décision constatant l'inéligibilité, le maire d'une commune de plus de 30 000 habitants ou l'adjoint au maire d'une commune de plus de 100 000 habitants qui n'a pas déposé la déclaration de sa situation patrimoniale à laquelle il était tenu en application de la loi du 11 mars 1988 (art. L. 230) ;
- Les ressortissants des États membres de l'Union européenne autres que la France déchus du droit d'éligibilité dans leur État d'origine (art. LO 230-2).

B. LES INÉLIGIBILITÉS RELATIVES AUX FONCTIONS EXERCÉES

Le code électoral fixe la liste des personnes inéligibles au mandat de conseiller municipal, en raison de l'exercice de fonctions susceptibles d'influencer les électeurs.

Sont donc inéligibles :

- Pendant la durée de ses fonctions, le Contrôleur général des lieux de privation de liberté s'il n'exerçait pas le même mandat antérieurement à sa nomination (art. L. 230-1) ;
- Pendant la durée de ses fonctions, le Défenseur des droits (art. L.O. 230-3) ;
- Les préfets de région et les préfets dans le ressort où ils exercent ou ont exercé leurs fonctions depuis moins de trois ans, et les sous-préfets, les secrétaires généraux de préfecture, les directeurs de cabinet de préfet, les sous-préfets chargés de mission auprès d'un préfet et les secrétaires généraux ou chargés de mission pour les affaires régionales ou pour les affaires de Corse dans le ressort où ils exercent ou ont exercé leurs fonctions depuis moins d'un an (art. L. 231).

Ne peuvent être élus conseillers municipaux dans les communes situées dans le ressort où ils exercent ou ont exercé leurs fonctions depuis moins de six mois (art. L. 231) :

- Les magistrats des cours d'appel ;
- Les membres des tribunaux administratifs et des chambres régionales des comptes ;
- Les officiers des armées de terre, de mer et de l'air, dans les communes comprises dans le ressort de leur commandement territorial ;
- Les magistrats des tribunaux de grande instance et d'instance ;
- Les fonctionnaires des corps actifs de la police nationale ;
- Les comptables des deniers communaux agissant en qualité de fonctionnaire et les entrepreneurs de services municipaux ;
- Les directeurs et les chefs de bureau de préfecture et les secrétaires généraux de sous-préfecture ;
- Les personnes exerçant, au sein du conseil régional, du conseil départemental, de la collectivité territoriale de Corse, de Guyane ou de Martinique, d'un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre ou de leurs établissements publics, les fonctions de directeur général des services, directeur général adjoint des services, directeur des services, directeur adjoint des services ou chef de service, ainsi que les fonctions de directeur de cabinet, directeur adjoint de cabinet ou chef de cabinet en ayant reçu délégation de signature du président, du président de l'assemblée ou de président du conseil exécutif ;
- Les ingénieurs en chef, ingénieurs divisionnaires et ingénieurs des travaux publics de l'État, les chefs de section principaux et chefs de section des travaux publics de l'État, en tant que chargés d'une circonscription territoriale de voirie.

Les agents salariés communaux ne peuvent être élus conseillers municipaux de la commune qui les emploie.

Un agent salarié d'un établissement public de coopération intercommunale (EPCI) n'est pas considéré comme un agent salarié des communes qui font partie de cette structure intercommunale. Un agent salarié d'un EPCI, qui n'exerce pas une des fonctions visées au 8° de l'article L. 231, est donc éligible au mandat de conseiller municipal de toutes les communes membres de l'EPCI.

Enfin, la circonstance qu'une personne exerce des fonctions par intérim, de façon temporaire, à temps partiel ou à titre contractuel, ne relève pas l'intéressé des inéligibilités prévues par le code électoral.

MUNICIPALES 2020
GUIDE POUR **UNE CAMPAGNE EFFICACE**