

Le porte-à-porte électoral. Éprouver le professionnalisme politique

Michel Catlla

Centre d'Etude et de Recherche Travail Organisation Pouvoir

RÉSUMÉ

Lors d'une campagne électorale, le porte-à-porte permet d'atteindre le plus haut degré de proximité et de personnalisation de la relation entre le candidat et les électeurs. L'article présente de manière détaillée les acteurs en présence, leurs activités, leurs échanges et leurs modes d'organisation. Le porte-à-porte apparaît alors comme une composante du rituel électoral. Ce dernier vise moins à domestiquer la logique du suffrage universel qu'à faire la preuve d'une forme de professionnalisme dans l'exercice du travail politique.

Mots-clés : Elections. Campagne. Porte-à-porte. Travail politique. Professionnalisation.

Michel Catlla

CERTOP UMR 5044 CNRS

Université de Toulouse II-Le Mirail

Maison de la Recherche

5, allée Antonio Machado

31058 Toulouse Cedex 9

catlla@univ-tlse2.fr

Les élections municipales sont le théâtre d'une mobilisation importante pour la conquête d'un mandat ou sa préservation. En pratique, le suffrage universel recourt à de nombreuses techniques visant à recueillir un nombre suffisant de voix pour être élu [Pourcher, 2004]. Parmi ces dernières, on peut distinguer les meetings durant lesquels le candidat s'adresse à des individus venus l'écouter pour des raisons variées [Cosart, 2010] ; les campagnes d'affichage et de tractage permettant d'occuper l'espace visuel et de marquer le territoire [Veschambre, 1997] ; les collectes de fonds et les comités de soutien utiles pour financer la campagne et asseoir une légitimité à candidater [Legavre, 1990] ; le recours aux moyens de communication écrits et télévisuels [Sawicki, 1994] ; l'usage des e-mails [Gerber and Green, 2001 ; Alvarez *et al.*, 2010] et du téléphone [Pattie and Johnston, 2003 ; Nickerson, 2005] ; les rencontres organisées sur les marchés et dans les bistrots [Pourcher, 1991b], etc.

L'ensemble de ces activités contribue à la mobilisation électorale avec comme point commun la volonté d'occuper le terrain et la croyance prégnante selon laquelle le rapport direct entre le candidat et les électeurs conduira

ces derniers à voter pour celui qui aura fait preuve de la plus intense proximité à leur égard [Le Bart, 2005]. Dans cette optique, le porte-à-porte constitue probablement l'activité de campagne qui atteint le plus haut degré de proximité et de personnalisation de la relation entre le candidat et les électeurs. Cela consiste à se rendre directement chez les habitants dans le but d'engager une discussion, d'écouter les attentes et les doléances des administrés et le cas échéant d'y apporter des réponses. Au-delà de ces considérations relatives au rapprochement entre candidats et électeurs, un autre élément permet de comprendre le recours à cette pratique électorale : les fonds servant à mener une campagne municipale étant limités, surtout dans les petites communes [Briquet and Sawicki, 1998 ; Barone and Troupel, 2008 et 2010], l'interaction directe, sans dispositif matériel, y est souvent privilégiée (contrairement à d'autres démarches plus dispendieuses).

Une telle activité de porte-à-porte a été dépeinte dans le cadre de la campagne électorale de Martine Aubry à Lille en 2001 [Lefebvre, 2005]. Cette étude fait découvrir la stratégie électorale à l'œuvre ainsi que les interactions auxquelles les acteurs en présence

se livrent. Le cas de Lille nous renvoie à un contexte urbain dans lequel les relations interpersonnelles sont minces, voire inexistantes, entre les candidats et les habitants rencontrés. Les candidats eux-mêmes sont des professionnels de la politique, ils sont entourés, conseillés et accompagnés par des militants, des journalistes, d'autres élus de stature nationale. Durant sa campagne de porte-à-porte, Martine Aubry a dû sans cesse faire la preuve – davantage pour les téléspectateurs que pour les habitants qui la croisaient – qu'elle connaissait tel quartier, ses habitants, son histoire, elle devait énumérer des actions entreprises en lien avec telle ou telle autre association locale. Elle devait prouver son attachement à la ville, elle devait retenir des prénoms et commenter les résultats sportifs de l'équipe de quartier. Pour le dire autrement, faire campagne dans une grande ville consiste à réduire la distance – tant physique que symbolique – entre les candidats et les habitants, ce qui se traduit notamment par l'ajustement de la manière de parler, par l'adoption de certains comportements appropriés : faire campagne signifie donc jouer la carte de la proximité quitte à la singer pour les caméras et les journalistes qui eux la suivent pas à pas.

■ L'élu en campagne au milieu des siens

Dans le cas exposé dans notre article, le contexte est fort différent : le maire sortant en campagne vit au milieu de ses administrés, les relations y sont directes. L'élu se présente ici comme un « élu du sol » de fait, c'est-à-dire qu'il n'a pas à faire la preuve de son enracinement pour acquérir une légitimité véritable [Abélès, 1989 : 236].

Nous avons suivi une équipe municipale sortante en situation de porte-à-porte dans une commune de 3 172 habitants répartis en 1 308 ménages (INSEE, 2012). Nous avons intégré les petits groupes de candidats qui, durant le mois de février 2008, se rendaient deux fois par semaine chez les habitants de la commune. Au total, nous avons couvert huit sorties qui sont autant de cycles d'observations d'environ trois heures chacune durant lesquelles nous avons frappé à 500 portes approximativement, soit un ménage sur deux de la commune. Chacune de ces rencontres est une séquence d'activité politique investie par des stratégies variées et contrastées.

Observer les candidats en situation de porte-à-porte permet d'interroger la notion de professionnalisation

des élus locaux dans la mesure où le porte-à-porte dévoile des savoir-faire et des savoir-être qui nous renseignent sur l'activité des élus. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit de cadrer l'échange provoqué et d'en maîtriser le contenu. De telles observations permettent de saisir l'apprentissage à l'œuvre pour certains élus novices. Faire campagne constitue en quelque sorte un rite en soi, dans le sens d'une répétition d'actes jusqu'au verdict de l'urne qui vient clôturer la période électorale [Hastings, 1987], et aussi un rite initiatique aux activités politiques : observer les élus plus expérimentés, apprendre sur le tas, oser prendre la parole, se faire une place, etc. Le présent article vise à rendre compte de la richesse et de l'intensité d'une telle démarche de porte-à-porte, des efforts, des dépenses qu'elle suppose, de l'organisation et des pratiques apprises sur le tas qu'elles mobilisent, mais également à en souligner la répétition qui se produit telle une pièce sans cesse rejouée, pièce qui s'ajuste au lieu, au public, à la situation¹. L'évaluation qu'offre le porte-à-porte permet certes d'anticiper les résultats (« le porte-à-porte est un moyen de domestiquer la logique du suffrage et de rationaliser son imprévisibilité » [Lefebvre, 2005 : 204]), mais elle permet surtout de faire la preuve de la légitimité à se porter candidat : apparaître comme un professionnel de la politique.

■ Le filage

Avant d'engager la tournée de porte-à-porte, il s'agit pour le maire – véritable metteur en scène, davantage chef de troupe que tête de liste – de s'assurer que les colistiers seront présents, d'assigner des rôles particuliers à certains d'entre eux, de présenter le circuit de la journée, de rappeler les arguments clés et les thèmes de la campagne en cas de question. Ce filage se fait à l'abri des habitants, dans la salle de réunion de la mairie : point de départ de la tournée.

L'équipe candidate comprend 23 membres et résulte d'un important renouvellement de l'équipe sortante puisque elle accueille 11 nouveaux candidats. Un tel renouvellement est dû à d'une série de défections : déménagement dans une autre commune « suite à une promotion professionnelle qui ne se refuse pas », naissance d'un enfant « qui réduit les disponibilités et empêche d'assister aux réunions le soir », perte d'intérêt pour cette activité car « au final on n'a pas une marge d'action importante et ça

démotivante », expérience douloureuse « quand il faut annoncer à des parents que leur gosse s'est planté en voiture, ça ne laisse pas indifférent », etc. Quoi qu'il en soit, le renouvellement a permis d'intégrer dans l'équipe des candidats plus jeunes, essentiellement des femmes [Leroux et Teillet, 2004], et ayant des entrées dans divers milieux de la commune qu'il est important d'investir pour couvrir le spectre le plus large possible de la population qui elle aussi se renouvelle² : l'école, le milieu médico-social, les commerçants, les professions libérales, etc. Autrement dit, l'équipe de candidats constitue un panachage équilibré en fonction du sexe, de l'âge, des catégories socioprofessionnelles qui n'est pas dû au hasard, mais qui est le fruit d'un recrutement ciblé en vue de représenter les habitants de la commune sans pour autant en constituer l'ombre portée. Ce qui est recherché, c'est l'engagement de candidats présentant un certain capital d'autochtonie compris comme un ensemble de ressources que procure l'appartenance à des réseaux de relations localisés [Renahy, 2010].

La constitution des petites équipes qui iront faire du porte-à-porte répond en premier à cette même recherche de représentativité. Bien entendu, le maire sera présent lors des visites : il y joue sa carrière politique, il est connu de toute la population, il est le personnage incontournable de la sociabilité locale, ce qui l'élève au rang de notable. Cinq ou six colistiers l'accompagneront. Donner l'image d'une équipe est important dans le sens où elle permet de renforcer le sentiment d'unité, de solidarité dans une action commune [Pourcher, 1991a : 64]. Les membres du groupe sont désignés par le maire qui souhaite associer des élus sortants à des élus entrants c'est-à-dire des élus expérimentés et des élus novices (« pour qu'ils apprennent le métier et que les gens s'habituent à voir leur tête », dit-il à la cantonade), des hommes et des femmes (« la parité c'est bien, mais il faut la montrer »). Former un groupe pour engager une démarche de porte-à-porte répond donc à une exigence de représentativité mais aussi – et c'est la deuxième exigence – à une contrainte de disponibilité. En effet, au moment où le maire désigne les candidats qui participeront à la prochaine tournée de porte-à-porte, untel s'excusera d'avoir un empêchement (« des amis qui viennent dîner » ; « les enfants à accompagner » ; « une réunion professionnelle qui se termine tard », etc.) mais assurera de manière formelle qu'il participera à la prochaine tournée : c'est son engagement qui est en jeu.

Un troisième élément structure la constitution de l'équipe : il faut y intégrer les candidats qui seront *a priori* bien accueillis par la population visitée ou bien qui seront en mesure d'apporter des réponses précises, souvent techniques, en fonction de la localisation du quartier visité. C'est par exemple le cas de Saïd qui sera convoqué lorsqu'il s'agira d'aller faire du porte-à-porte dans des logements sociaux concentrant une population d'origine maghrébine [Cartier *et al.*, 2010]. C'est aussi le cas d'Aurélien, adjoint au maire sortant, en charge des questions d'urbanisme, qui sera sollicité lors d'une tournée de porte-à-porte dans un lotissement récemment réaménagé.

Même si s'inscrire sur une liste électorale c'est accepter d'être soi-même mobilisé, les candidats ne manifestent pas tous la même implication vis-à-vis du porte-à-porte et ils ne voient pas dans cette activité les mêmes finalités. Pour les uns, souvent les nouveaux, faire du porte-à-porte en période électorale est une des conditions de réussite (« il faut aller à la rencontre des administrés pour les convaincre et gagner des voix »). Cette technique de mobilisation électorale peut certes être reconnue comme utile, mais les anciens tendent à considérer qu'elle est inadaptée au contexte local (« le porte-à-porte c'est bien dans les grandes villes pour se présenter, mais ici tout le monde se connaît mais on entretient les liens quand même »). Pour d'autres candidats, les plus âgés, le porte-à-porte est avant toute une contrainte (« ça prend du temps alors qu'on a bossé toute la journée et que les enfants attendent à la maison »), ou n'est pas nécessairement considéré comme une garantie de succès (« on embête parfois les gens et ça peut se retourner contre nous »). Dans tous les cas, le maire considère qu'il est utile de mener une telle campagne au plus près des électeurs et l'ensemble des colistiers « joue le jeu » en l'accompagnant de porte en porte : « Tout le monde est dans les rangs ? On peut y aller ? »

■ Engager la tournée

Au moment de quitter la mairie, lieu de regroupement des colistiers avant d'entamer la tournée, le maire indique le quartier ou la zone qui fera l'objet de visites. Tantôt il s'agira de se concentrer sur le centre de la commune en allant visiter les immeubles limitrophes de la place centrale, tantôt les visites se feront dans tel lotissement résidentiel ou bien encore au sein

de logements sociaux. L'objet de ces tournées est bien de couvrir l'ensemble du territoire, de le mailler, en le découpant au préalable en une série d'espaces géographiques plus ou moins homogènes selon divers critères informels pouvant être regroupés comme suit : type d'habitat (résidentiel, excentré, locatif, etc.), caractéristique de la population (vieux natifs, jeunes arrivants, pauvres, etc.), préoccupations similaires (tranquillité, aménagement urbain, garde d'enfants, etc.).

La parade : rechercher une visibilité auprès de tous

La tournée qui organise la succession de porte-à-porte répond à une stratégie d'occupation de l'espace en vue de provoquer des interactions [Desage, 2005]. Si l'idée est bien d'engager le dialogue directement avec les électeurs, il s'agit également de se faire voir en train d'accomplir ce travail de rapprochement auprès des administrés. C'est la raison pour laquelle, par exemple, pour se rendre de la mairie à tel lotissement, le chemin le plus court ne sera pas nécessairement choisi. Les lieux de passage sont soigneusement étudiés afin d'augmenter les chances de rencontrer les habitants « on passe plutôt par ici, ça fait un petit détour mais comme ça, on passe devant la pharmacie ». Ainsi, en chemin, le maire peut saluer une dame qui se penche de la fenêtre « Bonsoir madame, comment allez-vous ? On va rencontrer vos voisins, on passe vous voir tout à l'heure » ; un colistier discute quelques instants avec un automobiliste qui passe aux abords du groupe. Avant même d'arriver sur la zone qu'il s'agit de mobiliser, le cortège de candidats marque son sillage, le maire en tête. Il y a ainsi une volonté d'occuper l'espace en le maillant au mieux, d'être vu de tous les habitants : les sympathisants, les indifférents, les opposants et les concurrents.

En chemin, l'ambiance qui règne au sein du groupe est plutôt gaie : on rit et on blague, on prend des nouvelles de la famille, on commente les derniers résultats sportifs. À ce stade, aucun sous-groupe n'apparaît de manière visible : tout le monde discute avec tout le monde sans qu'une répartition des rôles puisse être devinée, sans qu'une forme de hiérarchie puisse être dessinée à première vue (seuls les habits portés peuvent éventuellement servir d'indice : le maire est vêtu d'un costume et porte une cravate, les autres sont en habits de « tous les jours »). Le petit groupe ne passe pas inaperçu et c'est justement l'effet recherché. Il parade en quelque sorte avant d'atteindre les portes pour attirer l'attention d'un public plus ou moins captif.

Cadrage temporel : tenir la montre

L'organisation des tournées de porte-à-porte se déroule sur un laps de temps bien précis : entre 17 heures et 20 heures. Le début de la tournée ne peut se faire avant en raison des obligations professionnelles des colistiers mais également des disponibilités pressenties des habitants. À partir de 19 heures, les visites s'écourtent au fur et à mesure que des habitants vêtus d'une robe de chambre entrebâillent leur porte. Face à une telle tenue, le maire s'empresse de dire « on ne va pas vous embêter longtemps, j'imagine que vous allez passer à table, je suis juste passé pour vous présenter les nouvelles têtes ».

C'est aussi un horaire durant lequel des séries télévisées populaires sont diffusées et assidûment suivies par les habitants : « une fois que la série démarre, plus personne n'ouvre la porte, il est temps de rentrer à la mairie », nous dit André. En réalité, André est fatigué (c'est également le cas d'autres colistiers, mais lui seul le manifeste de manière franche), il veut lui aussi mettre fin à la tournée et, toutes les dix minutes, il invite le groupe à rentrer à la mairie « parce que pour aujourd'hui on a bien travaillé, on va aller boire un verre au chaud ». Le porte-à-porte est effectivement une activité fatigante pour les colistiers : c'est en fin de journée, il fait froid, on reste dehors, on piétine, on écoute le maire réciter un discours plus ou moins attendu, on conserve un aspect réfléchi et captivé alors même que l'échange avec les habitants peut être commun et ennuyeux.

Les visites en elles-mêmes durent entre trente secondes et dix minutes. Le cas le plus expéditif est celui où la porte reste close : on sonne, on attend quelques secondes et on passe à la suivante en se promettant de réessayer ultérieurement. Généralement, une visite durant laquelle les échanges sont brefs et de nature informative (la majorité des cas) ne dure pas plus de deux ou trois minutes.

Quelquefois, un dialogue peut s'engager entre l'équipe de candidats et les habitants rencontrés. Même dans ce cas, un effort est fait par le maire pour « répondre aux interrogations, mais ne pas rester trop longtemps car on a du monde à voir ». Les tentatives pour prolonger la discussion sont nombreuses et il n'est pas toujours aisé de « s'échapper » d'autant moins lorsqu'on est à l'origine de la rencontre. Difficile de partir lorsqu'une vieille dame se met à pleurer tant elle se sent seule : « vous êtes mon unique visite depuis plusieurs mois, vous êtes gentils ». Difficile de refuser

de prendre un café lorsque, la porte à peine franchie, on découvre une table spécialement dressée pour l'occasion – café, thé, gâteaux, bonbons – étant donné que certains habitants anticipent les visites de porte-à-porte et souhaitent « accueillir convenablement monsieur le maire et ses amis ».

L'accès à la scène : atteindre la porte

Pour engager une démarche de porte-à-porte, encore faut-il pouvoir accéder à la porte. Outre la porte elle-même qui reste parfois fermée, plusieurs obstacles séparent les candidats des habitants. Dans les immeubles, l'interphone et le digicode constituent une première épreuve pour la mobilisation électorale. Pour dépasser ces barrières, l'équipe – en réalité le maire – est munie d'un passe comme ceux qu'utilisent les distributeurs de publicité. Un colistier interrogeant le maire à propos de la possession d'un tel outil providentiel, celui-ci répond : « c'est le secret d'une bonne campagne, ça ouvre des portes ». Mais, sonner à une porte alors que l'on n'a pas signalé son arrivée au pied de l'immeuble peut entraîner une forme de méfiance : « comment avez-vous fait pour rentrer ? », questionne une dame inquiète ; « c'est un vrai moulin ici, on rentre comme on veut », dit un habitant un peu agacé. Il faut alors s'empresse de rassurer l'interlocuteur, de justifier sa présence en utilisant l'humour (« on fait comme les pompiers mais on n'a pas de calendriers », « on sort de chez votre voisin et on a vu de la lumière »).

Lorsqu'il s'agit de visiter des maisons individuelles, d'autres barrières doivent être franchies avant d'atteindre les habitants. Si la cage d'escalier est un espace de circulation pouvant être emprunté par des non-résidents, le portail, quant à lui, délimite de manière stricte la sphère publique de la sphère privée. Il convient de ne pas le franchir sans y être autorisé, surtout quand une pancarte indique la présence d'un « chien méchant ». Il arrive que les aboiements des chiens fassent justement office de sonnettes vivantes, encouragés par les candidats : « allez mon toutou, va chercher tes maîtres pour qu'on puisse faire campagne ». Lorsqu'il n'y a ni sonnette, ni chien, le face-à-face est reporté : « on ne va quand même pas traverser le jardin, ça ne se fait pas. On reviendra plus tard ». Les seuls portails franchis sont ceux où la relation entre un membre de l'équipe et l'habitant relève de l'intime : « je viens ici tous les week-ends » ; « on se connaît depuis plus de 20 ans » ; « c'est moi qui l'ai aidé à bâtir la palissade ».

■ La rencontre

Une présélection des portes : ciblage

A priori, lorsque l'équipe de colistiers s'engage à faire du porte-à-porte dans une zone géographique déterminée, on pourrait croire que l'ensemble des logements sera traité de manière systématique. Outre l'accès à la porte qui peut être plus ou moins difficile selon les cas, toutes les portes n'abritent pas le même potentiel mobilisateur. Parmi celles qui sont délibérément choisies, selon la connaissance que le maire a des habitants, on peut distinguer les portes non sollicitées et celles qui au contraire seront surinvesties. Les portes qui sont exclues de la sélection renvoient à la connaissance préalable de la personne visitée : « ici habite une vieille mémé qui est alitée et ce n'est pas la peine de la déranger, il n'y a que l'infirmière qui rentre parce qu'elle a les clés » ; d'un événement douloureux qui est survenu « ici ils ont enterré le père il y a moins d'une semaine, ils ont autre chose en tête en ce moment, ce n'est pas la peine de les embêter » ; ou encore des opinions politiques en phase avec celles défendues par l'équipe candidate « on a pris un peu de retard, ici c'est clair qu'ils sont des nôtres, ce n'est pas la peine de s'arrêter ».

D'autres portes au contraire sont particulièrement visées notamment celles des nouveaux habitants de la commune « ici ils se sont installés récemment, on va leur souhaiter la bienvenue et prendre la température parce qu'on ne les connaît pas » ; ainsi que celles des opposants identifiés comme tels « là oui, il faut y aller par principe même si on nous claque la porte au nez, il est de l'UMP » ou simplement affiliés « son cousin est sur la liste d'en face ».

Le prologue : en attendant l'ouverture de la porte

Le petit groupe de candidats vient de sonner à la porte et attend que le verrou soit actionné. Entre le moment où l'on a sollicité la rencontre et le moment où la porte s'ouvre, au moins deux phénomènes vont se passer. Le premier renvoie au rappel des personnes qui vont entrer en scène dès l'ouverture de la porte. Le maire, qui conduit le cortège de candidats, connaît plus ou moins toutes les familles du village. Il connaît leur histoire, leur composition, les activités des uns et des autres, les naissances et décès, etc. Mais il arrive qu'il ne sache pas exactement à quelle porte il a sonné ou bien qu'un doute subsiste. C'est alors que le maire se tourne vers un des colistiers pour demander confirmation ou

de l'aide : « je n'ai pas tous les noms en tête, il va falloir m'aider » ; « c'est qui déjà ici ? » ; « c'est pas ici qu'on a aidé son fils pour qu'il trouve du boulot ? ». C'est André, le seul natif du village, qui est fréquemment sollicité par le maire. André a la réputation de connaître tout le monde, il est le témoin des changements au sein du village depuis plus de cinq décennies, il est au courant de toutes les petites histoires, les ragots et les potins qui alimentent les discussions entre les habitants de la commune. En ce sens André bénéficie d'un capital d'autochtonie remarquable [Retière, 2003]. C'est en fonction des éléments qui lui seront donnés, des quelques mots-clés que les colistiers lui auront soufflés, que le maire pourra personnaliser son introduction : « j'ai appris que la famille venait de s'agrandir, permettez-moi tout d'abord, au nom de l'équipe municipale, de vous présenter tous mes vœux de bonheur » ; « votre fils a trouvé un emploi, c'est une excellente nouvelle » ; « je connaissais très bien votre oncle, c'était une figure importante du village, il va nous manquer à tous ». Un tel prologue permet ainsi de situer les personnages et d'adapter le discours au public sollicité. Ces quelques secondes sont bien suffisantes au maire pour trouver l'accroche qui convient, moduler le ton de sa voix et choisir les bons mots en fonction du contexte qui se laisse déjà deviner au seuil de la porte.

Le deuxième phénomène renvoie à ce que l'on pourrait appeler la scénographie du porte-à-porte. Derrière l'impression que donne ce groupe avançant de manière désorganisée, chaque colistier occupe une place bien précise sur la microscène qui se configure devant chacune des portes. D'abord, le maire est au centre et face à la porte. À ses côtés se positionnent ensuite deux personnes qualifiées en fonction de la situation, et enfin les autres membres de l'équipe restent derrière et font office de figurants. L'intérêt d'engager une campagne de porte-à-porte avec une équipe composée de six ou sept colistiers est justement de rendre cette équipe modulable – dans le choix des colistiers qui encadrent le maire – en fonction des situations. Quelques exemples : « Gérard, c'est toi qui soignes leur petit, non ? Viens, approche-toi de moi » ; « il fait de la chasse celui-ci. André, tu ne veux pas lui dire un mot ? » ; « je la connais bien elle », dit Monique en s'avançant vers la porte et venant prendre position à côté du maire. Les combinaisons ne sont pas nécessairement discutées, elles se forment de manière spontanée entre trois ou quatre colistiers qui se partagent ainsi la tête d'affiche en fonction du public

visité. En revanche, les trois ou quatre autres candidats embarqués restent cantonnés à de la figuration : il s'agit des candidats entrants, novices et en posture d'observateurs plus que de postulants.

■ Le canevas de l'échange

Au cours de la tournée de porte-à-porte, les échanges se répètent et c'est justement dans cette répétition que se construit la scénographie électorale³ : présentation de soi et de l'équipe, exposé des motifs, choix des mots et du registre des dialogues. Ce qui est recherché dans cette activité c'est bien une relation clientéliste visant à évaluer les voix que le maire est en droit d'attendre en retour des actions menées lors du précédent mandat (« voilà ce que nous avons fait pour vous »), mais aussi les services pour lesquels il doit s'engager afin d'en escompter davantage (« ça sera fait, comptez sur moi »). La parade, non plus au sens de défilé comme précédemment exposé mais au sens d'activité de séduction, est en marche : il faut rallier, attirer, convaincre. L'équipe devra alors ajuster ses propos aux futurs électeurs, au terrain, aux situations.

Ce qui se construit, derrière cette débauche de mots, de gestes et de tentatives de rapprochements, c'est l'élaboration d'une scène d'action commune [Goffman, 1973], scène qui permet aux candidats de faire la cour aux électeurs. Dans le cas de la séduction électorale à l'œuvre lors du porte-à-porte, ce cadre d'interaction n'est effectif que si *a minima* s'établissent une relation de confiance et un rappel succinct des motifs de la visite.

Gagner la confiance et la sympathie

L'ouverture de la porte n'est pas systématique tant la méfiance apparaît comme ordinaire : « qui est là ? » ; « qu'est ce que vous voulez ? » ; et même en regardant par l'œil-de-porte « vous êtes combien ? » ; « est-ce qu'on se connaît ? ». Il est donc parfois nécessaire d'insister auprès de l'habitant – en parlant à travers la porte – pour que le face-à-face puisse avoir lieu : « Ne vous inquiétez pas. Ce n'est rien. Ce n'est que moi : votre maire ». L'objet de la visite n'est pas précisé, c'est le statut qui est mis en avant comme moyen infaillible pour ouvrir les portes, comme un véritable sésame.

De manière générale, le dialogue engagé vise à rappeler la proximité réelle ou souhaitée du candidat avec

les habitants. Lorsque la relation le permet, le tutoiement est employé. Il n'est pas rare que le maire joue de ses multiples rôles pour souligner les relations qui le lient aux habitants : « Quand tu passes à la maison voir ma femme on se tutoie, même si aujourd'hui tu as le maire devant toi on va quand même se tutoyer [tout le monde se met à rire] ».

Lorsque la proximité [Le Bart et Lefebvre, 2005] ne passe pas par la parole, ce sont les gestes et les corps eux-mêmes qui participent à la construction de ce rapprochement entre l'élu et les habitants : la poignée de main est prolongée ; le maire pose la main sur l'épaule de son interlocuteur ; il se place à côté de l'habitant et non plus en face. « Ça fait suffisamment de temps que l'on se connaît qu'on peut se faire la bise. » Le candidat cherche le contact, il reconstruit du lien, il passe du registre protocolaire à un registre plus personnel.

Dérouler un monologue

Dès que la porte s'ouvre, le maire entame un monologue invariant, il enchaîne une série de phrases comme un texte appris par cœur et récité posément. Ce texte se compose de quelques formules simples qui constituent autant de séquences distinctes permettant de cadrer la conversation, de mettre sous contrôle le contenu et d'orienter les éventuelles répliques des habitants même si le discours peut se suffire à lui-même et peut faire l'économie d'un échange ou d'une réponse.

« Bonjour Monsieur. Vous devinez pourquoi je passe vous voir ? » Le monologue se déclame à la première personne du singulier, tout se passe comme si les colistiers n'étaient pas présents : ils écoutent la bonne parole du maire. Le sourire est omniprésent et l'innocente question introductive vise à créer une forme de connivence avec le public : les acteurs en présence ne se sont encore rien dit, mais ils font mine de se comprendre. C'est sous l'étiquette de « maire sortant » que l'équipe se présente, c'est-à-dire sous une autorité légitime et œuvrant pour la communauté.

« C'est la période électoral et je passe vous voir pour vous présenter les collègues. » L'objet de la visite est rapidement rappelé – il faut bien justifier sa présence – mais cela se fait non sous une dimension mobilisatrice, mais comme un simple rappel du calendrier qui invite le public à se rendre aux urnes. C'est également à ce moment que les colistiers, les « collègues », entrent en scène sans pour autant qu'ils soient présentés nommément. Ces derniers hochent alors la tête et sourient.

« C'est la tradition. » En disant cela, que fait le maire ? D'une part, il inscrit sa visite dans une pratique dont il n'est pas à l'origine. Il devient alors difficile de critiquer une telle intrusion qui ne relève plus d'une initiative de campagne électorale, mais davantage d'un rite civique que l'on se doit de réitérer de manière cyclique. D'autre part, le maire prouve qu'il connaît les us et coutumes propres à l'activité des élus : c'est donc une compétence qui est affichée et qui peut lui être attribuée.

« J'imagine qu'il n'y a pas de problème particulier sans quoi vous seriez venus nous rencontrer et on aurait pu en discuter. » Le cadrage est ici multiple. Par ces paroles, le maire tente d'abord d'exclure de l'échange toute possibilité d'engager une conversation autour du bilan du précédent mandat. Il est donc sous-entendu que tout va bien et que, si des difficultés ont eu lieu, elles ont déjà été réglées par l'équipe municipale sortante. Puis, en évoquant les « problèmes particuliers », le maire anticipe d'éventuelles questions et essaye de mettre de côté les demandes relevant du cas singulier, de la doléance privée, d'une affaire personnelle. Enfin, en responsabilisant son interlocuteur, le maire place l'administré comme un partenaire crédible pour mener les affaires de la commune : c'est dans la rencontre et l'échange que se règlent les affaires communales.

« Bon. On peut compter sur vous ? Ne vous trompez pas. [Respiration] Je vous souhaite une bonne soirée. » La question posée vise explicitement à générer de l'engagement, à enrôler l'habitant dans le groupe de candidats. C'est aussi un contre-don qui est réclamé de manière à peine voilée en échange des services rendus à la collectivité et à l'individu lui-même. Le fait de ne pas « se tromper » de liste ne fait que souligner la relation existante entre l'administré et l'équipe municipale sortante : il faut s'acquitter de la dette. Lors de la dernière séquence du monologue, le maire engage la clôture de l'échange à deux reprises : par l'usage d'un « mot expression » courant (« bon ») signifiant que l'on a accompli une tâche et que l'on peut désormais passer à autre chose, et par un silence (temps de la respiration) qui fait à la fois office de conclusion et de main tendue aspirant au dialogue.

Les registres de l'échange

L'échange lors d'un porte-à-porte électoral peut se résumer en une série de phrases permettant d'engager une mobilisation tout en cadrant la forme et le contenu

de la rencontre. Il nous a été possible de décrire les constantes, d'identifier des séquences revenant sans cesse lors de la campagne : les temps, les lieux, le rôle de chaque candidat. Il en ressort une campagne électorale d'apparence officielle, mais la séduction politique exige un prolongement à cette rencontre jusqu'alors lisse. Derrière l'impression d'uniformité et de monotonie qui se dégage de ce canevas, sur la base des observations faites nous pouvons distinguer cinq registres d'échanges en fonction des réactions et des questions posées par les habitants, et du type de réponse apportée par l'équipe municipale. En somme, les échanges générés par le porte-à-porte débordent du plan initial pour laisser entrevoir des comportements inattendus et des pratiques inédites : le champ du rituel électoral n'est pas figé.

Le premier type d'échange renvoie à des situations où l'échange est lui-même empêché (un enfant ouvre la porte, la personne ne parle pas français, ou refus ostentatoire). Ici, l'équipe se contente de laisser un tract de campagne comme pour marquer le territoire (l'appartement) et de faire la preuve qu'une mobilisation électorale a bien été conduite. Un deuxième registre vise à informer (rappel des dates des élections, horaires de la bibliothèque, ouverture d'un nouveau commerce, etc.) et à prolonger un travail de veille notamment auprès d'une population vieillissante (on parle alors de la météo, des traitements médicaux, des arbres qu'il faudra élaguer, etc.). La relation prend une dimension émotionnelle en entrant dans l'intimité des habitants, leurs problèmes, leurs souffrances, leurs peurs. Le troisième registre correspond à une valorisation, chiffres à la clé, des actions menées par l'équipe municipale sortante : éléments matériels, visibles, ayant un impact sur le quotidien des administrés (rénovations urbaines et d'habitations, façade de l'église, mise aux normes de la crèche, construction d'une salle polyvalente, etc.). Un quatrième type d'échange vise à rassurer les interlocuteurs manifestant diverses craintes (vitesse des voitures, places en crèche, installation d'une usine d'incinération sur la commune, etc.). Il s'agit dans ces cas de manifester de l'empathie et de dérouler un véritable arsenal argumentaire plus ou moins technique permettant de neutraliser les craintes et d'esquisser des solutions. Le dernier type d'échange est constaté lorsque les interlocuteurs revendiquent, lorsqu'ils protestent contre une décision, lorsqu'ils manifestent un mécontentement, lorsque le porte-à-porte devient un exutoire. Dans ce type de configuration, certaines postures permettent de désamorcer la confrontation :

tenter d'identifier la source du mécontentement, préciser que le porte-à-porte sert justement à cela, affirmer sa capacité d'action en proposant des arrangements et prolonger la parole par un acte d'écriture : la prise de notes sur le « cahier de campagne » faisant office d'aide-mémoire pour l'équipe et exprimant une forme d'engagement vis-à-vis de paroles pouvant laisser croire à de la démagogie de la part d'un candidat en campagne.

La parole est partout, l'échange est avant tout parole⁴. Les différents registres renvoient à des figures idéales typiques sur la nature des échanges qui se construisent. L'élaboration de ces registres permet de dépasser la banalité des propos pris isolément et la vacuité des échanges hors contexte pour souligner que la forme du rituel électoral est justement dans sa plasticité : « il n'y a pas reproduction à l'identique, répétition exacte de la démonstration [...]. À chaque candidat son style et son habileté dans l'exercice. À lui d'ordonner, d'accélérer ou au contraire de ralentir la démonstration. Il y incorpore sa personnalité, son sens de la conjoncture, de l'événement, en un mot son métier de politique » [Pourcher, 1991a]. En effet, les échanges qui apparaissent à l'observateur sous une forme prosaïque, renvoient pourtant à un échange inédit pour leurs destinataires. Ces scènes répétées, ces mots dits et redits, ces gestes renouvelés témoignent des efforts qui sont faits par l'équipe municipale pour se rapprocher des administrés, les convaincre, mais aussi répondre à leurs questions et préoccupations.

■ Baisser le rideau : évaluer le travail accompli

Fermer la porte c'est la laisser entrouverte

Lorsque la conversation est en voie d'achèvement, une dernière étape est nécessaire : la conclusion qui peut se faire de trois manières. D'abord, conclure consiste à rappeler les liens qui unissent les différentes personnes en présence. On convoque dans la discussion en face-à-face ceux qui sont absents : « vous passerez le bonjour à votre dame » ; « mes amitiés à Untel qui est hospitalisé et qui est un très bon ami à moi » ; « il faudra en toucher un mot à nos amis communs de l'association Chose ». Ainsi, on replace l'échange personnalisé dans un contexte relationnel plus large. L'unité d'acteur est brisée : on abandonne le face-à-face pour

passer à un niveau collectif aux contours plus ou moins bien dessinés.

Ensuite, surtout lorsque l'accueil est favorable, l'équipe enrôle l'habitant au point d'en faire un relais. Les mots-clés et les lignes argumentaires sont répétés de sorte que les administrés soient en mesure de se les approprier et de les répandre au sein des collectifs qu'ils côtoient : « souvenez-vous ce que l'on a dit et dites-le à vos amis ». L'habitant répond alors « vous pouvez compter sur moi », « ne vous inquiétez pas, je suis avec vous ». Ce rappel insistant se fait essentiellement auprès des personnes auxquelles le maire prête une forme d'influence au sein de la communauté. Ici, les unités de lieu et temps disparaissent puisque la parole mobilisatrice est prête à être diffusée auprès d'autres ménages dans un délai plus ou moins lointain.

Enfin, les colistiers qui encadrent le maire sont en charge de prolonger la discussion. Cette situation est particulièrement flagrante avec les médecins qui font mine de traîner pour engager une conversation complémentaire avec les personnes visitées. En effet, rapprocher la relation entre élu et électeur potentiel d'une relation entre patient et praticien est une occasion d'approfondir le lien engagé. Le médecin demande alors des nouvelles sur l'état de santé du mari, il s'assure que le nouveau traitement est efficace, il trouve quelques mots appropriés pour soulager une souffrance. La relation électorale s'efface pour céder sa place à une relation plus intime (à moins qu'il ne s'agisse de la même sous d'autres aspects).

*Le porte-à-porte comme premier pas
dans la carrière politique*

Entre deux portes, les colistiers échangent quelques mots et certaines saynètes permettent de saisir les impressions des colistiers novices qui sont majoritairement des colistières. Le porte-à-porte marque pour elles leur entrée en politique. La rencontre avec les habitants est vécue comme une véritable découverte tantôt heureuse, tantôt éprouvante. Il s'agit pour elles d'ajuster leur habit de candidate : « il y a en plein que je connais de vue, mais c'est comme si on ne se connaissait pas, c'est comme si le fait d'être candidat changeait le regard que l'on porte sur nous alors qu'on est les mêmes ». Ces premiers pas sont ainsi l'occasion de surprises, d'étonnements et c'est à cette occasion que les candidats novices prennent la mesure de la dichotomie dans laquelle ils se positionnent : d'un côté le « monde de

la politique » dans lequel les habitants positionnent les candidats mais dans lequel ils n'ont encore pas de repère ; et de l'autre le « monde réel » duquel ils se sentent proches mais duquel ils sont partiellement exclus le temps de la campagne.

Si l'apprentissage politique – ou du moins la recherche d'une posture de candidat – transparait vis-à-vis des habitants rencontrés, il est également tangible entre les membres de l'équipe candidate : entre les experts et les novices. La campagne est ainsi un lieu d'initiation pour les uns et d'affirmation pour les autres, la « campagne électorale est ce noviciat dans la carrière d'élu » [Pourcher, 1991a : 65]. Lorsque les candidats se rendent d'une porte à une autre, il n'est pas rare d'entendre des bribes de conversations permettant de saisir à quel point la distance à parcourir est encore longue et les difficultés nombreuses pour acquérir les compétences nécessaires : « qu'est-ce qu'il ne faut pas faire pour être élu » ; « je ne sais pas comment il fait pour rester aussi tranquille » ; « quelle patience quand même ». Cette distance tend à effrayer les candidates novices, surtout lorsqu'elles sont sollicitées pour s'exercer. L'exercice du porte-à-porte participe alors à renforcer la cohésion du groupe – team building – à partager des expériences et apprendre des autres sans pour autant devenir un professionnel de la politique [Marmont, 2010].

— Mais tu leur dis plus ou moins toujours la même chose ? demande au maire une candidate novice un peu étonnée.

— Pour le prochain, c'est toi qui fais la présentation, lui répond le maire, non parce qu'il a senti sa place convoitée, ou qu'il a perçu une critique sur sa manière de faire. Sa réponse veut la mettre en situation de s'affirmer en tant que candidate.

— Non, non, non, s'empresse de dire la candidate gênée. Je ne suis pas une artiste moi.

Le porte-à-porte permet d'évaluer les compétences des membres de l'équipe, de réduire la distance entre les novices et les experts. Les novices, par imitation, tentent de faire comme les experts pour entrer dans le métier, même si cela ne va pas de soi. Cet apprentissage passe par la mise en place de routines, par la possibilité de développer des échanges relationnels auprès de la population en ayant, de manière assumée par le candidat et reconnue par l'administré, la casquette d'élu. Le porte-à-porte apparaît alors comme un véritable rite de passage marquant l'entrée dans le groupe des élus : c'est faire un pas décisif dans la carrière.

Évaluation de la tournée : le professionnalisme en jeu

Comment évaluer une bonne tournée de porte-à-porte ? Il est possible de la définir *a contrario* à partir de l'examen des tournées qui n'en sont pas d'après les candidats eux-mêmes. Plusieurs éléments sont alors évoqués qui permettent d'en dessiner les contours : une mauvaise météo renvoyant aux conditions d'exercice de l'activité de campagne électorale en plein air ; le nombre de portes restées fermées qui rend la rencontre impossible ; la faible intensité des échanges que ces derniers soient favorables ou pas ; l'évolution dans un périmètre considéré comme « difficile » composé de résidences espacées, de chemins boueux, de rues peu éclairées, de difficultés pour entrer dans certaines résidences, de la présence de chiens dangereux, etc. Autant d'éléments qui ne vont pas sans rappeler les conditions de réalisation de la tournée des facteurs [Demazière, 2005], des chauffeurs-livreurs [Cholez, 2008] ou des huissiers [Mathieu-Fritz, 2005].

Le débriefing d'après tournée reste informel mais il permet toutefois aux candidats de dresser une première estimation des résultats et donc d'évaluer les chances de remporter les élections : « si dans ce quartier nous avons raté quelques visites, ce n'est pas très grave parce que je sens qu'à plus de 60 % ils vont voter pour nous. Il faut bien laisser quelques voix aux autres ». Les échanges en face-à-face ont en effet permis de dévoiler les intentions de vote que les membres de l'équipe candidate classent selon des catégories floues (promesses de vote ; engagements plutôt favorables ; incertains ; mobilisables ; abstentionnistes ; opposants ; etc.⁵). Ces catégories propres au groupe permettent de cartographier le vote de la commune et d'évaluer les chances de réélection : « il est des nôtres » ; « je crois que c'est bon » ; « je ne sais pas quoi en penser » ; « s'il va voter c'est déjà pas mal » ; « on ne pourra rien en tirer ». Dans ce sens, le porte-à-porte constitue un élément de campagne notable puisqu'on lui attribue des qualités prévisionnelles.

Préciser ce qu'est une bonne tournée reste difficile à faire. Une seule chose est certaine : ne pas engager une tournée de porte-à-porte constitue un risque (même si ce dernier n'est pas objectif). Tout changement vis-à-vis de ce qu'il est « normal » de faire durant une campagne, répondant à des coutumes professionnelles, est considéré comme coûteux au regard du qu'en-dira-t-on. La reconnaissance des compétences des élus est le réel enjeu et, par effet induit, ne pas engager une tournée reste hasardeux au regard du résultat des

élections. Une bonne tournée est donc une tournée qui se fait, qui permet de couvrir le territoire, qui est conçue par les élus et en partie pour eux dans le cadre d'un processus d'engagement – *commitment* – dans le groupe de candidats [Becker, 1960] et de professionnalisation des novices qui par le biais de cet exercice « passent à travers le miroir » [Hughes, 1958]. Le porte-à-porte leur permet de faire varier les registres d'interaction vis-à-vis des administrés rencontrés, de préparer – *training* – les candidats à l'exercice de leur fonction électorale à venir. En somme, l'évaluation de la tournée est moins axée sur la mesure ou l'anticipation des résultats, qu'elle n'exprime une conception et un rapport au travail politique.

Au final, la situation de porte-à-porte permet de saisir le travail collectif qui s'opère entre les élus, son organisation, ses accomplissements et ses apprentissages. Le porte-à-porte n'est qu'un pan de la campagne électorale, un seul épisode, mais il permet aux candidats d'aller au-devant de chacun des électeurs et de s'adresser directement à eux. C'est le seul moment où le citoyen est sollicité par un candidat de manière si proche pour obtenir son suffrage. Cette rencontre situe l'impétrant politique dans un espace privé jusqu'alors réservé (le seuil de l'habitat est fréquemment franchi) ; elle est répétée, mais chaque entrevue doit être perçue comme unique (chaque rencontre est vécue comme singulière par l'habitant qui ouvre sa porte) ; c'est le candidat qui est en posture de receveur (d'une voix), même si pour cela il doit donner (un service, une attention, une explication, une information).

Cette pratique place le candidat dans une posture intermédiaire : ni vainqueur ni vaincu, ni élu ni individu ordinaire. En recherchant le face-à-face le candidat se met en mouvement, il engage sa tournée en allant de porte en porte : il fait campagne. L'exercice du porte-à-porte est la répétition d'une scène portée de lieu en lieu, sans cesse ajustée à la situation, composée d'acteurs, de règles et de styles, de temps et d'espaces, de paroles et de gestes, d'actes et de symboles.

Le porte-à-porte donne lieu à des activités relativement uniformes et standardisées, routinières et répétitives. L'analyse de ces activités permet de dévoiler la prégnance de codes et de règles propres à l'exercice d'une campagne électorale. Le travail des élus en campagne, comme tout travail, s'inscrit dans une matrice institutionnelle dans laquelle interviennent d'autres catégories de travailleurs. Ces connaissances sont acquises au fil des campagnes, mais aussi au cours des mandats, au contact des habitants et des colistiers

et elles garantissent une préparation et une conduite du porte-à-porte selon la démarche qui convient. En même temps se laissent observer des modulations, du sur-mesure au contact de la population, une grande diversité des manières de faire en fonction de l'hétérogénéité des contextes de travail. Les élus développent leur propre conception de ce que doit être le travail, son produit et son résultat ; ils introduisent ces conceptions dans le maillage des relations sociales qui se développent lors du porte-à-porte, et ils les défendent de manière plus ou moins véhémente. Cette hétérogénéité dans les manières de faire, la multiplicité des mises à distance du script initial, les variations de l'intensité des relations nouées avec les administrés, les divers degrés de familiarité mobilisés, sont autant d'éléments qui témoignent d'une interconnaissance entre les candidats et les administrés et témoignent d'une reconnaissance réciproque : « c'est mon maire », « c'est mon administré ».

La connaissance des pratiques attendues en temps de campagne et la faculté à les appliquer permettent aux candidats de faciliter le travail de démarchage en anticipant la topographie de la tournée, en ayant des renseignements à propos des habitants visités, de leur vie, de leurs soucis, de leurs habitudes : les trucs et les astuces

des gens du métier [Lagroye, 1994 ; Faure, 1997], des élus d'expérience. L'organisation du travail de campagne électorale, et par conséquent la délimitation des activités et leurs spécialisations, est pour partie le produit de réglementations plus ou moins impératives dont le respect et la reconduction des connaissances spécialisées garantissent une forme de légitimité. Mais, surtout, l'organisation de ce travail résulte de négociations entre des catégories d'acteurs qui s'identifient à des modèles professionnels différenciés (les élus et les non-élus ; les experts et les novices), et tentent, en partie par le biais du porte-à-porte, de préserver leurs territoires professionnels.

L'intérêt d'engager un travail de porte-à-porte va donc au-delà de la domestication de la logique du suffrage et de la rationalisation de son imprévisibilité. Le porte-à-porte renvoie à une conception du travail bien fait, selon les règles de l'art, selon des pratiques qui répondent à une forme de tradition, davantage qu'à un calcul de rentabilité électoraliste. L'important est davantage de se présenter comme un candidat légitime que de convaincre pour recueillir un maximum de voix. La liste menée par Jean-Luc R. a remporté l'élection le 16 mars 2008 en recueillant une moyenne de 64 % des votes⁶. ■

I Notes

1. Le point de départ de notre enquête empirique réside dans l'opportunité qui nous a été donnée par un hasard de calendrier. En effet, depuis la fin de l'année 2007, nous nous rendions régulièrement au sein d'une mairie localisée à une trentaine de kilomètres au nord-est de Toulouse afin d'y mener des entretiens et des observations permettant de renseigner l'activité quotidienne des élus locaux au sein d'une collectivité municipale. Progressivement, les discussions auxquelles nous pouvions assister se concentraient autour d'un seul thème : les élections municipales de mars 2008. L'activité quotidienne et routinière cédait donc sa place à une activité cyclique : mener la campagne. Cette phase d'enquête nous a notamment permis d'observer les coulisses de la campagne : comment sont identifiés et sélectionnés les thèmes porteurs de la campagne, comment se construisent collectivement des argumentaires, selon quelles modalités les tracts de campagne sont rédigés et quels débats ont lieu pour choisir les bons mots, quels potins concernent les membres de l'équipe adverse et quelle attitude adopter vis-à-vis de cela auprès des administrés, etc.

2. Plus en détail, parmi les candidats sortants, on retrouve le maire, 5 adjoints et 6 conseillers, soit le noyau dur de l'ancienne équipe municipale. Ce noyau est masculin (9 hommes sur les 12 sortants) et regroupe les membres les plus âgés (56,5 ans de moyenne d'âge contre 48 ans pour l'ensemble de l'équipe). Parmi les nouveaux candidats, on retrouve essentiellement des femmes (8 des 11 nouveaux candidats) et relativement jeunes (l'âge moyen est de 39 ans). Les activités professionnelles affichées dans les diverses plaquettes de campagne électorale ne sont pas représentatives de la répartition communale des CSP : des professions libérales (médecins généralistes, pharmacienne, consultants) ; des cadres d'entreprises nationalement connues (EDF, France Télécom, Air France) ; des candidats issus du monde socio-éducatif et agricole ; des commerçants et des artisans.

3. Dans ce sens, le cœur de l'échange renvoie à une forme rituelle puisque « le registre des comportements et des manifestations politiques n'était pas illimité » [Pourcher, 1991b : 51]. C'est dans la répétition que se construit le rituel électoral.

4. « Périple électoral intensément vécu, partout se répand l'écho de la campagne, et discours après discours, palabres et longues

explications, le verbe devient maître. C'est cette emprise de la parole, cet excès de mots que le rituel construit. Parler, toujours parler, dire et redire sans paraître lassé, la candidat s'enivre de sa propre harangue » [Pourcher, 1991a : 75].

5. D'autres équipes candidates procèdent selon une démarche bien plus rigoureuse, notamment à Newton, bourg du Derbyshire (5 000 habitants) : « Le porte-à-porte exige la présence d'un secrétaire qui consigne au fur et à mesure les intentions de vote déclarées sur des listes fixées à un flip-board, « D. » pour *doubtful*, incertain, « S. », socialiste, « L. D. », libéral-démocrate, « C. », conservateur ou *out* pour « absent ». Face à chaque nom d'électeur figurent ses votes antérieurs, remontant à quatorze ans, grâce à l'archivage dû au siège régional du parti. [...] D'un scrutin à l'autre, une cartographie se recompose en effet à partir d'une palette définie – rouge renforcé d'ocre jaune (Parti travailliste), noir sur orangé (Lib' dem) et bleu rehaussé de blanc (Parti conservateur). » [Massard-Vincent, 2009 : 736-738]

6. La distribution varie de 62,55 % pour Saïd (999 votes) à 66,12 % pour Aurélio (1 056 votes), le maire sortant se positionnant en milieu de tableau avec 64,31 % (1 027 votes). Le taux de participation s'élève à 82,37 %, 1 654 suffrages exprimés.

I Références bibliographiques

ABÈLÈS Marc, 1989, *Jours tranquilles en 89. Ethnologie politique d'un département français*, Paris, Odile Jacob.

ALVAREZ Ramon, Asa HOPKINS and Betsy SINCLAIR, 2010, "Mobilizing Pasadena Democrats : Measuring the Effects of Partisan Campaign Contacts", *The Journal of Politics*, 72, 1: 31-44.

BARONE Sylvain et Aurélia TROUPEL, 2008, « Les usages d'un mode de scrutin particulier. Les élections municipales dans les très petites communes », *Pôle Sud*, 29 : 95-109.

BARONE Sylvain et Aurélia TROUPEL (dir.), 2010, *Battre la campagne. Elections et pouvoir municipal en milieu rural*, Paris, L'Harmattan.

BECKER Howard, 1960, "Notes on the concept of commitment", *American Journal of Sociology*, 65: 312-321.

BRIQUET Jean-Louis et Frédéric SAWICKI (dir.), 1998, *Le Clientélisme dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses universitaires de France.

CARTIER Marie, Isabelle COUTANT, Olivier MASCLÉ, Yasmine SIBLOT, 2010, « Promotion et marginalisation des candidats de la diversité dans une commune de la banlieue parisienne », *Politix*, 91 : 179-205.

CHOLEZ Céline, 2008, « Compétences spatiales, compétences d'action dans l'espace. La tournée du chauffeur-livreur », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 2, n° 1 : 37-62.

COSSART Paula, 2010, *Le Meeting politique. De la manifestation à la délibération*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

DEMAZIÈRE Didier, 2005, « Au cœur du métier de facteur : "sa" tournée », *Ethnologie française*, XXXV, 1 : 129-136.

DESAGE Fabien, 2005, « Une commune résidentielle suburbaine en pleine campagne. Contraintes de notoriété, clôture des enjeux et disqualification sociale de l'adversaire », in Jacques Lagroye, Patrick Lehinque et Frédéric Sawicki (dir.), *Mobilisations électorales. Le cas des élections municipales de 2001*, Paris, Presses universitaires de France : 59-87.

FAURE Alain, 1997, « Les apprentissages du métier d' élu local. La tribu, le système et les arènes », *Pôle Sud*, 7 : 72-79.

GERBER Alan and Donald GREEN, 2001, "The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment", *American Political Science Review*, 94: 653-663.

GOFFMAN Erving, 1973, *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tome I : La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit.

HASTINGS Michel, 1987, « De mémoire d'urne. Les fugacités pérennes du vote », *Traverses*, 40 : 53-61.

HUGHES Everett, 1958, *Men and their Work*, Glencoe, Free Press.

LAGROYE Jacques, 1994, « Être du métier », *Politix*, 28 : 5-15.

LE BART Christian, 2005, « Métier politique et ubiquité : l'art d'être là », in Christian Le Bart et Rémi Lefebvre (dir.),

La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques, Rennes, Presses universitaires de Rennes : 145-166.

LE BART Christian et Rémi LEFEBVRE (dir.), 2005, *La Proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

LEFEBVRE Rémi, 2005, « S'ouvrir les portes de la ville. Ethnographie des porte-à-porte de Martine Aubry à Lille », in Jacques Lagroye, Patrick Lehinque et Frédéric Sawicki (dir.), *Mobilisations électorales. Le cas des élections municipales de 2001*, Paris, Presses universitaires de France : 191-217.

LEGAVRE Jean-Baptiste, 1990, « La bataille des comités de soutien ou la droite en campagne », *Revue française de science politique*, 6 : 793-809.

LEROUX Pierre et Philippe TEILLET, 2004, « La domestication du féminisme en campagne », *Travail, genre et sociétés*, 11 : 143-162.

MARMONT Thibault, 2010, « Devenir amateur en politique. Les ressources politiques des élus ruraux », in Sylvain Barone et Aurélia Troupel (dir.), *Battre la campagne. Elections et pouvoir municipal en milieu rural*, Paris, L'Harmattan : 115-139.

MATHIEU-FRITZ Alexandre, 2005, « Huissiers des villes, huissiers des champs », *Ethnologie française*, XXXV, 3 : 493-501.

MASSARD-VINCENT Josiane, 2009, « Marcher pour gagner. Une candidate en campagne électorale dans un bourg anglais », *Ethnologie française*, XXXIX, 4 : 733-741.

NICKERSON David, 2005, "Partisan Mobilization Using Volunteer Phone Banks and Door Hangers", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 601: 10-27.

PATTIE Charles and Ron JOHNSTON, 2003, "Hanging on the Telephone ? Doorstep and Telephone Canvassing at the British General Election of 1997", *British Journal of Political Science*, vol. 33, n° 2: 303-322.

POURCHER Yves, 1991a, « Tournée électorale », *L'Homme*, 119 : 61-79.

POURCHER Yves, 1991b, « Passions d'urne. Réflexions sur l'histoire des formes, des pratiques et des rituels de l'élection dans la France rurale », *Politix*, vol. 4, n° 15 : 48-52.

POURCHER Yves, 2004, *Votez tous pour moi ! Les campagnes électorales de Jacques Blanc en Languedoc-Roussillon (1986-2004)*, Paris, Presses Sciences Po.

RENAHY Nicolas, 2010, « Classes populaires et capital d'autochtonie. Genèse et usages d'une notion », *Regards sociologiques*, 40 : 9-26.

RETIÈRE Jean-Noël, 2003, « Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire », *Politix*, 63 : 121-143.

SAWICKI Frédéric, 1994, « L'homme politique en campagne. L'élection municipale de Dunkerque en mars 1989 », *Politix*, vol. 7, n° 28 : 127-139.

VESCHAMBRE Vincent, 1997, « Affichage et territorialités électorales. Les présidentielles 1995 à Angers », *Noroi*, 175 : 507-514.

■ ABSTRACT

Home visits as a campaign strategy. A test of the political professionalization

During an election campaign, the door-to-door is an activity that allows for the highest level of convenience and personalization in the relationship between a candidate and voters. The article describes in detail the actors, their activities, their interactions and their organization. The door-to-door appears as a component of the electoral ritual. These activities are not intended so much to bring under control the logic of universal suffrage, they are more interested in proving a form of professionalism in the practice of political work.

Keywords : Elections. Election campaign. Home visits. Political work. Professionalization.

■ ZUSAMMENFASSUNG

Hausbesuche als Wahlkampfstrategie. Ein Test für die politische Professionalisierung

Hausbesuche stellen innerhalb der Wahlkampagne die Möglichkeit dar, die Beziehung zwischen dem Kandidaten und den Wählern möglichst nah und persönlich zu gestalten. Der Artikel stellt auf detaillierte Weise die aktiven Akteure, ihre Aktivitäten, ihren Austausch und ihre Organisationsformen vor. Der Hausbesuch erscheint dementsprechend als Komponente des Wahlrituals. Letzteres zielt weniger darauf ab, sich die Logik des allgemeinen Wahlrechts zu Nutzen zu machen, sondern eine Form der Professionalisierung in der Ausübung der politischen Arbeit nachzuweisen.

Stichwörter : Wahlen. Wahlkampagne. Hausbesuche. Politische Arbeit. Professionalisierung.