

Caractéristiques de la publicité

Annonceur :

La France aux urnes

Montant dépensé :

3,5 K € - 4 K € (EUR)

Nombre d'impression :

600 K - 700 K

Date de début de la diffusion :

Du 28 mars 2022 au 31 mars 2022

Principales caractéristiques de l'audience touchée :

41% de 18-34 ans et 29% de +65 ans

Mécanique à l'oeuvre :

Discours politique

La « France aux urnes », la campagne d'envergure de la République en Marche (LaREM) face au risque de l'abstentio

Diffusée depuis le 20 mars 2022, cette publicité financée pour un montant compris entre 10 et 15 000 euros, représente la principale pièce de la communication d'envergure mise en place à travers la page « La France aux Urnes » par la République en Marche (LaREM). Avec un total de 50 107 € dépenses sur cette page créée le 25 février 2022, cette page joue des tons neutres de la communication officielle, en indiquant toutefois dans sa description être éditée par le parti. Par cet appel au vote introduit par une syntaxe déstructurée et familière, cette publicité se place dans un registre proche du cours de la vie des Français. Le premier tour de l'élection présidentielle prend la forme d'un événement comme un autre, auquel l'audience touchée par la publicité est invitée à signaler sa participation. L'apparente banalité du geste du vote tranche toutefois avec la représentation de la (relative) diversité des Français dans l'isoloir. Le plan à mi-hauteur sert en effet à signaler, par la posture et le vêtement, le rassemblement des générations et des catégories socio-professionnelles. Mise en mouvement par le pli du drap du premier isoloir à gauche, cette scène appelle chaque citoyen à venir prendre sa place à ce qui s'apparente à une cérémonie nationale.

Vue à l'écran plus d'un million de fois, cette publicité ne vise toutefois pas une audience à l'image des Français. Si celle-ci s'adresse à parts égales aux hommes et aux femmes, elle vise toutefois en priorité les personnes de 18 à 34 ans (41%) et les 65 ans et plus (29%). Ciblant proportionnellement davantage l'Île-de-France que les autres régions, ce choix d'audience est susceptible d'être l'écho des préoccupations politiques de La République en Marche, face au



Du même annonceur :



risque que représente l'abstention pour le parti et le candidat. Cette orientation se retrouve ainsi dans une publicité financée à partir du 23 mars (1), visant à promouvoir le vote par procuration auprès des jeunes franciliens mobiles (600 à 699 €, 100 à 125 000 impressions). Comme un écho à la campagne officielle du Gouvernement (2), financée à hauteur de plusieurs milliers d'euros sur Facebook, la République en Marche **joue des codes du devoir civique pour atteindre un électorat précis**. Loin de confondre les foules, cette communication politique ne suscite que quelques réactions sur Facebook, où les propos des utilisateurs critiquant ce qu'ils perçoivent comme une « officine macronienne » représente l'unique aspérité de cette page anonyme.

(1) [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&view_all_page_id=110490484906150&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&view_all_page_id=110490484906150&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

(2) [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&view_all_page_id=392341217527576&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&view_all_page_id=392341217527576&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)