

REVUE DES TENDANCES DES CAMPAGNES MUNICIPALES EN 2026

Noé Girardot-Champsaur

16/02/2026

Technologie, intelligence artificielle, gestion des données, place de la société civile... : quelles sont les tendances et innovations, en termes de mobilisation citoyenne, qui caractérisent la campagne qui s'ouvre en France pour les élections municipales 2026 ? Noé Girardot-Champsaur, expert associé à la Fondation Jean-Jaurès et directeur de clientèle chez Bona fide, dresse une cartographie.

S'il est encore trop tôt pour faire le bilan des campagnes municipales, quelques tendances et innovations se distinguent à un mois du scrutin : usages de la technologie et notamment de l'intelligence artificielle (IA) et des outils de gestion de données, signaux faibles d'une montée en compétence électorale à l'extrême, rôle joué par diverses organisations de la société civile en parallèle des partis politiques... Cette note livre un tour d'horizon.

2026, une campagne pas si technologique

2026, l'irruption de l'IA en politique ?

On aurait pu penser qu'à la vitesse où notre société se saisit de l'intelligence artificielle générative et voue un culte exponentiel à la donnée, la politique s'emploierait à faire pareil. S'il est encore tôt pour tirer un bilan numérique exhaustif des municipales 2026, on peut déjà constater l'irruption de l'IA dans les campagnes, comme dans celles de Sarah Knafo, Emmanuel Grégoire ou Pierre-Yves Bournazel à Paris, mais aussi de nombreux autres candidats à Grenoble ou Strasbourg¹... Elle est le plus couramment utilisée pour créer des visuels afin d'illustrer les problèmes de la commune ou les projets pour la transformer. Ce nouvel outil pose de nombreuses questions éthiques et comporte des zones grises alors que le cadre légal qui l'encadre reste en construction.

Ces usages restent encore relativement décevants. Comment l'expliquer ? Trois conjectures :

d'abord, par l'inertie récurrente des forces politiques à se saisir d'éléments innovants, qu'ils soient techniques ou numériques ; ensuite, la frilosité ou la difficulté à concevoir comment s'en servir ralentit l'adoption des innovations ; enfin, la faiblesse des infrastructures internes de formation tend à laisser les innovations aux mains de quelques-uns en mesure de s'en saisir, au lieu de l'ouvrir au plus grand nombre.

L'utilisation de la donnée personnelle

Il n'est pas rare que des candidats et équipes de campagnes n'aient pas de culture de la donnée : absence d'outils pour gérer la base de contacts ou de stratégie pour les engager, méconnaissance des règles de protection des données personnelles... La donnée est encore souvent concentrée au niveau des maisons centrales, mais elle est souvent peu exploitée pour engager les sympathisants inscrits aux outils de communication (newsletters, etc.), qui forment une base séparée de la base de données des militants et donateurs.

Pour autant, certaines campagnes municipales se sont dotées d'outils numériques comme Nation Builder, Qomon, Citipo, etc. permettant une gestion globale et mobilisatrice de la donnée. À Paris, l'outil Qomon est ainsi utilisé par trois des quatre principaux candidats², tandis que la pétition est utilisée par certaines campagnes, comme à Perpignan (66), Paris (75), Grasse (06), ou Pantin (93), pour collecter des contacts et faire émerger des mesures symboliques. Cette méthode de collecte est utilisée par des forces politiques de tous horizons.

Les municipales 2026 témoignent ainsi d'une montée en puissance de la compréhension du pouvoir de la donnée, malgré une sous-utilisation des outils qui permettent de l'exploiter. Les campagnes qui ont recours à des outils ont, par exemple, bien compris l'intérêt pour organiser et coordonner des actions, comme le porte-à-porte, mais n'exploite pas la donnée recueillie à sa pleine puissance : peu qualifient suffisamment la donnée, c'est-à-dire en collectant les informations nécessaires au ciblage spécifique de certaines communications (thématiques d'intérêt, si la personne est convaincue ou non, si elle est sûre d'aller voter ou doit être impérativement relancée, etc.).

Sauf quelques rares exceptions, comme La France insoumise (LFI), les partis politiques français restent largement en retard dans leur culture de la donnée et dans leur capacité à déployer ses solutions.

L'extrême droite monte en gamme : la « mamdanisation » des campagnes et le cas de Sarah Knafo à Paris

Montpellier, Annecy, Toulouse, Marseille, Paris... : les inspirations de la campagne du nouveau maire démocrate de New York, Zohran Mamdani, sont nombreuses³. Celles-ci se sont surtout concentrées sur son identité graphique ou sur le style rafraîchissant de ses vidéos destinées aux réseaux sociaux. Mais elles ont globalement loupé le coche de ce qui fait le cœur de cette campagne new-yorkaise : la combinaison d'une vision (rendre New York abordable), traduite par trois mesures symboliques inlassablement répétées (gel des loyers, bus rapides et gratuits, garde d'enfants pour tous) et « boostée » par des méthodes d'*organizing* électoral pour permettre une mobilisation massive.

Ce constat souffre peut-être d'une exception avec la campagne de Sarah Knafo à Paris. Au-delà de l'identité graphique et de la nature des formats vidéo sur les réseaux sociaux, la campagne parisienne de Reconquête! semble en effet en avoir tiré deux des enseignements principaux. D'abord, en portant une vision pour Paris : « Une ville heureuse », un slogan décliné en quatre axes programmatiques (une ville habitable, en sécurité, admirée, prospère). Ensuite, par la compréhension des leviers de mobilisation les plus efficaces pour faire passer ses sympathisants à l'action. Dès la page d'accueil du site de Sarah Knafo, la campagne réduit au maximum le coût du passage à l'action en proposant d'y participer en quelques minutes par quelques coups de fil ou en un clic par l'envoi de messages prérédigés et dans des styles variés à destination de proches (par exemple, un mail formel, amical, ou « parisien », un SMS ou un message WhatsApp court, engagé ou familial). La campagne propose aussi de donner les coordonnées de proches pour que l'équipe de campagne les contacte à notre place (chez Rachida Dati, l'équivalent est proposé en « parrainant » un proche).

Autre technique utilisée : miser sur les réseaux sociaux interpersonnels, comme WhatsApp, Telegram ou Facebook, c'est-à-dire des messageries privées, restreintes à des communautés de confiance ou affinitaires *via* des groupes ou des conversations. La campagne invite ainsi à partager des vidéos en proposant de les télécharger ou de les partager en un clic sur ses réseaux sociaux, en s'appuyant sur des boucles à large diffusion, potentiellement composées de proches, collègues, amis, membres de la famille, etc. Cette tactique est efficace parce qu'elle cible les personnes en lesquelles les Français ont le plus confiance : leurs proches⁴. Le mécanisme est simple : produire des vidéos et des contenus conçus pour être transférés le plus possible, un peu comme les memes et les vidéos humoristiques qui circulaient en France pendant la pandémie de Covid-19. Cette stratégie a d'ailleurs été utilisée dans plusieurs campagnes à l'étranger, comme celle de Rahul Gandhi en Inde – avec la création de nombreux groupes WhatsApp à chaque étape de sa marche de

l'unité – ou lors de la dernière campagne présidentielle de Lula au Brésil. Une stratégie de mobilisation numérique dédiée aux groupes WhatsApp a été conçue pour mobiliser de nombreux électeurs et diffuser rapidement des contenus. Un site proposant de courtes vidéos facilement téléchargeables des pires déclarations de Bolsonaro a même émergé : le *Bolsoflix*.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

À gauche comme à droite, des innovations issues de la société civile s'affrontent dans la bataille électorale et culturelle

À l'exception de quelques campagnes et de la force de l'infrastructure insoumise à gauche, les partis politiques se distinguent assez peu par leur capacité d'innovation. **Les innovations semblent émerger localement ou à travers des organisations de la société civile.**

À l'extrême droite : l'infrastructure pour conquérir le pouvoir se renforce

Plus discrète, la montée en puissance des espaces de formation au sein de la droite extrême semble se concrétiser pour les prochaines échéances électorales⁵. Dernier exemple en date, le projet Périclès de Pierre-Édouard Stérin finance ainsi l'institut de formation Politicæ, fondé en 2024. Celui-ci est codirigé par le tout nouveau député Antoine Valentin (UDR)⁶ et a pour objectif d'accompagner des figures de droite et d'extrême droite aux municipales. L'institut propose un podcast, des *masterclass* et des livres blancs de propositions de programme et de méthodologie pour gagner les élections. Le développement de ce type d'instituts témoigne de la démarche persistante de structuration et de montée en compétences de l'écosystème français de la droite extrême. La formation se fait ainsi au sein des partis, comme le Rassemblement national (RN) qui dispose de sa propre école gérée par l'ancien sondeur Jérôme Sainte-Marie, et à l'extérieur par des structures comme Politicæ, l'Institut de formation politique (IFP) ou l'Institut de sciences sociales, économiques et politiques (ISSEP).

À gauche : quelques organisations de la société civile font irruption dans la bataille électorale ou culturelle

Le **Collectif Transition citoyenne** (CTC) et son programme **Mairie-Me**, l'**Académie des futurs leaders** (AFL) et le **Collectif d'action progressiste** (CAP) sur l'identification et l'accompagnement de figures, **A Voté** sur l'inscription sur les listes électorales et la lutte contre l'abstention, **StreetPress** et le CAP sur la cartographie des communes risquant de basculer à l'extrême droite, **Victoires populaires** sur la formation de bénévoles pour faire campagne, etc. : pour contribuer à la bataille, ces organisations s'inspirent notamment des méthodes de *community organizing*⁷.

Deux illustrations : d'abord, la méthode du *barnstorming* qui consiste à simplifier au maximum le passage à l'acte militant en organisant des sessions de mobilisation multi-actions qui rassemblent un grand nombre de personnes d'un coup – faire signer une pétition, appeler des signataires, préparer des communications à destination des contacts collectés par la campagne, faire du porte-à-porte numérique, etc. Ensuite, le programme de formation **Village Academy** pour former à la mobilisation électorale des citoyens souhaitant s'engager pour la gauche aux municipales, au-delà des partis. Le programme cible les communes de moins de 9000 habitants où des listes uniques d'union de la gauche ont émergé. Il propose une boîte à outils, l'accès à une communauté d'entraide et des temps en ligne de formation méthodologique ou de réponses aux questions par des experts de la mobilisation.

Ces initiatives progressistes hors des partis proposent de nouvelles manières de faire de la politique. Elles permettent par ailleurs de faire monter en compétences l'écosystème progressiste pour mobiliser plus largement et remporter des élections. Toutefois, ces organisations se heurtent à la difficulté persistante de vouloir parfois faire sans ou à côté des partis, avec lesquels un langage commun peine à s'établir. Si le dialogue existe, partis et organisations civiles ont parfois des conceptions très différentes de la politique. D'une part, les partis et les candidats sont assez frileux à l'idée d'actions parallèles à leur campagne, qui les impactent sans qu'ils puissent avoir la main dessus. De l'autre, des citoyens déçus par les partis revendiquent la liberté de s'engager et de s'extraire du monopole des campagnes électorales organisées par les partis.

Les partis s'inquiètent d'actions non coordonnées avec eux, avec des enjeux financiers pour leurs campagnes, et menées par des citoyens qui ne se soumettent jamais au vote des électeurs. Les autres revendiquent une autre conception de la politique, à savoir l'existence d'autres espaces d'engagement, au service de la gauche et non des partis qui la composent. Ce phénomène, qui s'était déjà produit lors des échéances électorales de 2022 et de 2024, sera un des enjeux des

partis de gauche pour le cycle de 2027.

Conclusion

Remporter des élections ne repose pas uniquement sur les meilleures idées ou la meilleure incarnation, mais aussi sur une stratégie globale capable d'imbriquer les enjeux de communication et de mobilisation. Les élections municipales sont une répétition générale à un peu moins d'un an et demi de la présidentielle. Si les 35 000 campagnes n'ont pas vraiment commencé, les premiers signaux faibles du scrutin sont inquiétants pour les partis qui ont historiquement gouverné le pays. Rendez-vous en mars prochain !

1. Océane Herrero, « Municipales : comment l'IA générative fait irruption dans la campagne », *Politico*, 16 janvier 2026.
2. *Lettre A*, édition du 7 janvier 2026.
3. « Municipales, tout le monde cherche « l'effet Mamdani ! » », *France Inter*, 29 janvier 2026.
4. Maud Guilbeault, « Baromètre des médias 2026 : rôle démocratique, défiance, IA... Les 10 chiffres clés de notre sondage », *La Croix*, 15 janvier 2026.
5. Après d'autres espaces comme l'Institut de formation politique (IFP) fondé en 2004, ou l'Institut de sciences sociales, économiques et politiques (ISSEP), école fondée en 2018 par Marion Maréchal-Le Pen.
6. Clément Guillou, « Législative partielle : Antoine Valentin, le maire rural préféré de l'extrême droite, aux portes de l'Assemblée nationale », *Le Monde*, 1^{er} février 2026.
7. Le *community organizing* est une méthode d'organisation collective qui vise à construire du pouvoir de manière collective, responsable et dans la durée.