

LA MÉTHODE ZOHRAN MAMDANI COMMENT S'EN INSPIRER POUR GAGNER EN 2027

Quand la radicalité devient populaire.

→

Sauvegarde. Diffuse. Agis.

@miaoulenchon

D'INCONNU À MAIRE DE NEW YORK

De moins 1% à sa victoire...

Début 2025, Zohran Mamdani recueille moins de 1 % dans les sondages.

En novembre, il remporte l'élection avec plus de 50 % des voix.

Il n'a pas gagné en édulcorant son projet.



@miaoulenchon →

Il a rendu une politique radicale :
compréhensible,
joyeuse,
désirable,
et massivement organisée.

Ce n'est pas un miracle.
C'est une méthode.



@miaoulenchon →

UNE CAMPAGNE
UNE OBSESSION

Il n'a pas parlé de tout,
il a parlé de la vie chère.

Geler les loyers.
Rendre les bus gratuits.
Créer une garde d'enfants universelle.
Ouvrir des épiceries municipales.
Des mesures différentes.

Une seule promesse :
vous permettre de vivre dignement
à New York.

La gauche ne parlait plus d'elle-même.
Elle parlait de la vie des gens.



@miaoulenchon →

ÉCOUTER
AVANT DE PARLER

Son message et sa campagne ne sont
pas nés dans un bureau.

Les militant·es ont demandé aux habitant·es : qu'est-ce qui vous empêche de vivre correctement ?
Les réponses ont nourri : le programme, les slogans et les contenus.

Le terrain informait la communication. La communication ramenait vers le terrain.
La campagne était une boucle d'écoute permanente.



@miaoulenchon →

RADICAL
MAIS CONCRET

La plus grande leçon :
La radicalité ne doit jamais être abstraite.

**Mamdani n'a pas caché son socialisme.
Il l'a traduit. En loyer. En ticket de bus.
En facture de crèche. En panier de courses.**

**Chaque proposition pouvait être comprise, visualisée et répétée en quelques secondes.
Un programme radical devient populaire lorsque chacun·e peut voir ce qu'il changera dès demain.**



@miaoulenchon →

LA JOIE COMME ARME POLITIQUE

La gauche n'est pas obligé d'avoir
l'air triste pour être sérieuse...

**Couleurs éclatantes. Humour. Musique.
Références à Bollywood. Auto-dérision.
Bodegas, taxis et enseignes populaires.
La campagne ressemblait à New York.
Pas à un modèle électoral générique.**

Pendant que ses adversaires vendaient la peur, Mamdani rendait le changement désirable.

Être sérieux·se n'oblige pas à être sinistre !



@miaoulenchon →

PENSER POUR LES RÉSEAUX

Il n'a pas découpé des passages télé pour son TikTok...

Ses vidéos étaient pensées directement pour les plateformes : face caméra, dans les rues, en plusieurs langues, avec humour, et sans jargon.
Les formats changeaient constamment.
Le message, lui, jamais.

Être reconnaissable sans devenir répétitif.



@miaoulenchon →

TRANSFORMER UNE VUE EN ACTION

Une vue sur les réseaux sociaux,
ce n'est pas une victoire

**« Commentez ce mot
et nous vous envoyons le lien. »
La campagne a généré :
144 000 messages privés
et plus de 45 000 clics.
Chaque contenu devait conduire
à quelque chose : s'inscrire,
donner, participer, ou convaincre.**

**L'attention n'est utile
que lorsqu'elle devient action.
En marketing on appelle cela le CTA.
Call to action.**



@miaoulenchon →

INTERNET
NE GAGNE PAS SEUL

Là où s'arrête le digital, c'est le physique
et le réel qui prennent place.

104 000 BÉNÉVOLES
3,1 MILLIONS DE PORTES FRAPPÉES
4,5 MILLIONS D'APPELS

Les quartiers délaissés ont été visités chaque semaine. Les réseaux sociaux donnaient envie de rejoindre la campagne. L'organisation transformait cette envie en conversations réelles.

Le numérique crée l'élan.
Le terrain construit la victoire.



@miaoulenchon →

FÉDÉRER SANS TOUT CONTRÔLER

Un mouvement n'est pas un fan club.

Des collectifs autonomes ont inventé leurs propres codes : Hot Girls for Zohran, créateur·rices, artistes, communautés culturelles...
La campagne invitait les influenceur·euses sans leur dicter leur contenu.

Partager un objectif ne signifie pas parler d'une seule voix.



@miaoulenchon →

ET LES CHATS ?
(MIOUUUUUUUUU)

Les chats n'étaient pas une simple décoration ;)

Le compte communautaire Cats for Zohran a rassemblé environ 11 000 personnes autour de chats « faisant campagne ».
Les célèbres chats de bodegas sont devenus des ambassadeurs populaires.

La campagne a ensuite amplifié cette énergie : concours de stickers, visuel félin gagnant, apparition dans l'émission virale Shop Cats...

Le chat faisait entrer dans la campagne.
Le programme donnait une raison d'y rester.



@miaoulenchon →

LA LEÇON POUR 2027

Mélenchon n'a pas besoin de devenir
ou singer Mamdani !

**Il faut copier la méthode,
pas le costume :
un récit dominant, quelques mesures concrètes, une campagne joyeuse, des contenus conçus pour chaque réseau, des communautés autonomes, et chaque publication reliée à une action réelle.**



@miaoulenchon →

Les chats peuvent attirer l'attention.
Le programme lui donne du sens.
L'organisation transforme cette attention en pouvoir.

La radicalité ne doit pas être atténuée. Elle doit devenir impossible à ignorer.

Cette transposition est stratégique, non mécanique : New York organisait une élection municipale avec une primaire au vote préférentiel, tandis que la présidentielle française se joue à deux tours sur tout le territoire.



@miaoulenchon →

FAISONS DE CETTE CAMAPGNE
UNE GRANDE FÊTE POPULAIRE
FAISONS RIRE
SEMONS LA JOIE
NOUS SOMMES LE BON CÔTÉ DE L'HISTOIRE



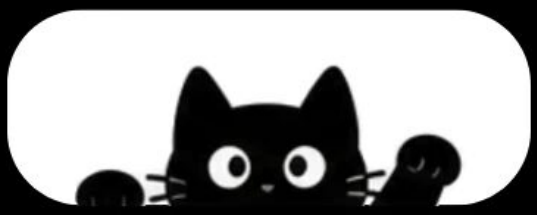
@miaoulenchon →

LES SOURCES :

- Zohran for NYC — programme officiel
- NYC Board of Elections — résultats officiels
- NYC Campaign Finance Board — financement électoral
- Commons Social Change Library — témoignages de l'équipe
- Searchlight Institute — analyse du message et des électeur·rices
- WIRED — entretien avec Zohran Mamdani
- Associated Press — terrain et identité visuelle
- GQ — bénévoles, événements et merchandising
- Hyperallergic, Variety — chats et concours de stickers
- Marshall Ganz — récit public
- Hahrie Han — organisation et pouvoir
- Jane McAlevey — No Shortcuts
- Anat Shenker-Osorio — discipline du message

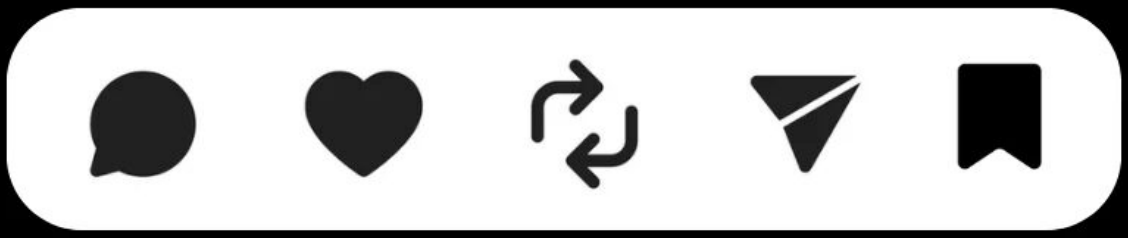


@miaoulenchon →



SAUVEGARDE CE CARROUSEL ET DIFFUSE-LE LARGEMENT.

Commentez, partagez et sauvegardez.



Et en 2027, faisons enfin gagner l'alternative.

MELENCHON 2027.fr



@miaoulenchon