COMPRENDRE

LE DÉPART TURBO DE MÉLENCHON

Ou comment la campagne de LFI
frôle la perfection.

→

Sauvegarde. Diffuse. Réponds.



@miaoulenchon

PAS DE FLATTERIE

Il n'est pas question ici de flatter le vieux. Mais quatre mois après son entrée en campagne, il faut reconnaître une chose : LFI déroule pour l'instant une campagne d'une maîtrise assez rare. Il y a eu des polémiques. Mais très peu ont réussi à détourner durablement la campagne de son propre récit. Alors plutôt que commenter une énième petite phrase, regardons la mécanique. Parce qu'elle est redoutablement bien huilée.

Et puisque les médias semblent bien plus occupés à guetter la prochaine polémique qu'à analyser la qualité de cette campagne, nous allons faire ce travail nous-mêmes.

Reconnaître ce qui fonctionne, comprendre pourquoi ça fonctionne, et décrypter une stratégie qui mérite d'être regardée sérieusement.



@miaoulenchon →

UN AN D'AVANCE

Pendant que François Ruffin lance
sa campagne avec un mouvement encore
jeune et sans dispositif présidentiel
comparable, le reste de la gauche s'enlise
dans les discussions : primaire ou pas
primaire ? Candidat·e commun·e ? PS ?
Écologistes ? Glucksmann ?
Les prétendant·es se multiplient et les règles
ne sont toujours pas fixées.

**Puis arrive le 3 mai 2026.
À un jour près, exactement
un an avant le second tour
de la présidentielle.**



@miaoulenchon →

Mélenchon se déclare avec une formule qui résume toute la séquence :
« Une équipe, un programme, un seul candidat. C'est carré ». Pendant que les autres discutent encore de la manière de choisir, LFI est déjà en ordre de bataille.

La temporalité est réglée comme du papier à musique : LFI bouscule toute la gauche sur la date de sa déclaration de candidature, mais aussi et surtout sur la préparation.



@miaoulenchon →

PAS LE PREMIER

Soyons précis : Mélenchon n'est pas
le premier candidat de gauche à s'être lancé.
François Ruffin était déjà entré en campagne.

**Mais le 3 mai, LFI fait autre chose :
elle verrouille immédiatement tout
le dispositif. Un candidat. Une équipe.
Un programme. Un site. Des affiches.
Des tracts. Un premier meeting déjà
annoncé. L'avantage n'est donc pas
d'avoir commencé le premier.**

**C'est d'avoir été prêt
avant tout le monde.**



@miaoulenchon →

LE TEMPO

20h de TF1 : annonce de candidature.
Quelques minutes plus tard :
lancement de la campagne en ligne.
Puis Brut dans la soirée.

Le lendemain, 150 000 soutiens citoyens obtenus en moins de 24 heures. Ce qui ressemble à une annonce est en réalité une opération parfaitement séquencée : média de masse, mobilisation militante, nouveaux médias, réseaux sociaux.

**La campagne n'est pas lancée.
Elle est propulsée. Zou !**



@miaoulenchon →

CHOISIR SES ARÈNES

TF1 pour la stature présidentielle. Brut pour les réseaux. LCI pour l'international. France 3 pour un format long. Des conférences directement destinées aux nouveaux médias.

Et surtout : éviter les terrains considérés comme hostiles. Mélenchon décline ainsi France 2, où les relations avec LFI sont exécrables depuis des années. Nathalie Saint-Cricq cristallise cette défiance : « JLM 1 PB », accusations autour du « vote musulman », saisine de l'Arcom par LFI…

C'est donc choisir où mener la bataille et surtout ne plus offrir systématiquement son agenda à celleux qui veulent imposer le leur.



@miaoulenchon →

SAINT-DENIS
PREMIER SYMBOLE

Son premier grand meeting : **Saint-Denis**.

La plus grande ville dirigée par LFI après la victoire de Bally Bagayoko à 50,77 % dès le premier tour, quelques semaines après les attaques racistes dont il a été victime. Entre la mairie nouvellement conquise et la basilique des rois de France, le décor raconte déjà quelque chose. La « nouvelle France », les classes populaires, l'antiracisme... branchés directement sur l'Histoire de France.

Même le lieu fait campagne.



@miaoulenchon →

L'ÉTÉ DE L'ENFER

Puis vient l'été des canicules
et des incendies.

Aux AMFIS, près de Valence, LFI revendique 10 000 personnes pour une édition record. Mélenchon consacre une grande partie de son discours à la planification écologique et promet un « État écologique ». Là encore, le sujet n'arrive pas hors-sol. La campagne prend un enjeu que le pays vient de vivre physiquement et le transforme en proposition politique.

Le réel et le programme se rencontrent.



@miaoulenchon →

L'APPEL DU PIED AUX ÉCOLOS

Le discours écologique de Valence ne répond pas seulement aux canicules et aux incendies.

Il arrive au moment où Les Écologistes s'interrogent ouvertement sur leur stratégie pour 2027 et où une partie de leurs parlementaires pousse au rapprochement avec LFI. Aux AMFIS, Cyrielle Chatelain est reçue avec tous les égards : débats, échange privé avec Mélenchon, apparition commune. Et Mélenchon martèle tout l'été le concept de biorégions, venu de l'écologie politique.

Difficile de ne pas y voir le message : « Votre place peut être avec nous. »



@miaoulenchon →

LILLE, LE PAYS

La Braderie de Lille, ce sont 2 à 3 millions de visiteur·euses, une fête populaire vieille de plusieurs siècles et une histoire intimement liée au monde ouvrier.

Mélenchon n'y organise pas seulement une rencontre de militant·es : il installe son meeting au milieu d'un immense rituel populaire. Devant plusieurs milliers de personnes, il parle prix, loyers, salaires, SMIC et urgence sociale.

Cette fois, le candidat ne rassemble plus seulement son camp. Il vient se placer au milieu du pays.



@miaoulenchon →

LES BONS MOMENTS

Mai : montrer qu'on est prêt.
Juin : Saint-Denis, la « nouvelle France » et l'antiracisme.
Août : l'écologie après l'été climatique.
Septembre : le pouvoir d'achat au cœur d'un événement populaire.

Ce n'est pas seulement un agenda de déplacements. Chaque apparition vient rencontrer une préoccupation déjà présente dans le pays.

En communication politique, c'est essentiel : ne pas simplement parler mais parler au moment où le sujet devient brûlant.



@miaoulenchon →

INTERNET ET LE RÉEL

L'erreur serait de croire qu'il existe une campagne « réelle » d'un côté et une campagne Internet de l'autre.

Chez LFI, les deux sont désormais imbriquées. TF1 produit les extraits pour TikTok. Brut nourrit YouTube. Un meeting devient reels, lives, memes, citations et réactions qui repartent ensuite jusque dans les médias traditionnels. Le politiste Andrew Chadwick appelle cela un « système médiatique hybride ».

Et les insoumis·es en maîtrisent particulièrement bien les flux.



@miaoulenchon →

LA LEÇON DE 2022

En 2022, Mélenchon avait déjà une longueur d'avance sur Internet. Mais une grande partie des artistes, créateur·ices et personnalités du web ne s'étaient engagé·es que dans le sprint final. Quand iels n'ont pas tout simplement ignoré la campagne, voir l'excellent travail de Badmulch à ce sujet.

En 2027, Internet n'attend plus. Dès l'annonce de candidature en mai, une multitude de nouveaux comptes militants sont apparus : vidéos, carrousels, memes, décryptages, lives... Des citoyen·nes font désormais campagne chaque jour, sans attendre qu'une grande figure du web leur donne le signal.



@miaoulenchon →

La grande nouveauté de cette campagne est là : la campagne numérique ne repose plus seulement sur les comptes officiels ou quelques influenceur·euses engagé·e·s.

Elle devient un écosystème autonome, permanent et décentralisé.
En lien avec le mouvement LFI mais aussi et en même temps indépendante.

Et son ampleur, si tôt dans la campagne, est déjà impressionnante mais surtout historique. Aucun candidat, ni aucune élection n'a vu apparaître une telle mobilisation en ligne et sur les plateformes.



@miaoulenchon →

PLUS QU'UNE AUDIENCE

4 Français·es sur 10 s'informent chaque jour sur les réseaux sociaux, selon l'Arcom.

Et sur Instagram, 31 % des utilisateur·ices les plus intensif·ves ont entre 18 et 24 ans, selon le CEVIPOF. Voilà pourquoi la puissance numérique de LFI compte autant. Une interview de Mélenchon chez Brut dépasse par exemple 885000 vues sur sa seule reprise YouTube.

Ce public n'est plus seulement spectateur : il découpe, commente, repartage et met lui-même la campagne en circulation.



@miaoulenchon →

L'ANGLE MORT

Ce qui est étonnant, c'est que cette campagne est beaucoup commentée... mais souvent séquence par séquence.

Une déclaration. Une polémique. Un sondage. Un meeting. Plus rarement comme un dispositif global. Le Monde a bien identifié ce « grand contournement » des médias traditionnels. Mais la cohérence d'ensemble reste peu racontée. Il ne faudrait pas dire à tous les français que la campagne de LFI cartonne et qu'il y a un engoûment populaire autour de Mélenchon.

Or c'est peut-être là que se trouve l'information principale : LFI ne mène pas une succession d'événements.
Elle construit le récit de la victoire.



@miaoulenchon →

UN PERFECT VRAIMENT ?

Il commence à y avoir un effet mesurable. Dans la dernière enquête Ipsos, Mélenchon atteint 15 à 17%, soit environ +2 points depuis mai dans les hypothèses comparables. Il est aujourd'hui la personnalité la plus solide électoralement à gauche. Mais le même sondage rappelle l'obstacle gigantesque : 71 % disent encore être « beaucoup » inquiet·es par lui. Donc oui : la campagne frôle pour l'instant le perfect.

Le plus difficile commence. Transformer une dynamique en majorité. Un socle militant en nouveaux votes. Une puissance numérique en implantation populaire. Et surtout : tenir ce niveau de maîtrise jusqu'en avril 2027. Ce que nous allons suivre avec plaisir sur ce compte !



@miaoulenchon →

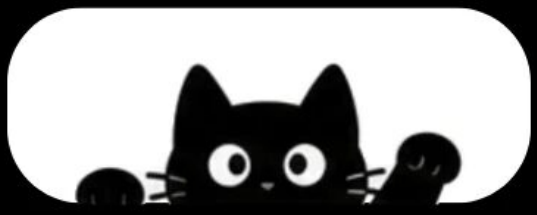
LES SOURCES :

- Le Monde — François Ruffin, 26 avril 2026
- TF1 Info — Jean-Luc Mélenchon, 3 mai 2026
- RTL — Campagne LFI, 4 mai 2026
- Le Monde — Le grand contournement, 20 juin 2026
- TF1 Info — Saint-Denis, 7 juin 2026
- Le Monde — Saint-Denis, 8 juin 2026
- Le Parisien — AMFIS, 23 août 2026
- France Culture — AMFIS, 23 août 2026
- Le Monde — Braderie de Lille, 5 septembre 2026
- Ville de Lille — Histoire de la Braderie
- Arcom — Les Français et l'information, 29 janvier 2026
- CEVIPOF — Les réseaux sociaux ne font pas la politique, novembre 2025
- Ipsos bva-CESI / Le Parisien — 5 septembre 2026
- Andrew Chadwick — The Hybrid Media System, OUP, 2017
- McCombs & Shaw — Agenda-Setting, 1972



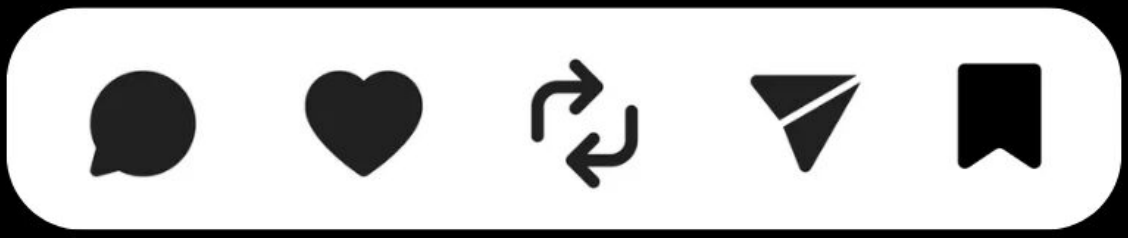
@miaoulenchon →

Vous aimez mon travail ?
Soutenez-moi sur Tipeee ❤️
Même 1 €, ça m'aide à continuer.
Lien dans ma bio.
https://fr.tipeee.com/miaoulenchon/



SAUVEGARDE CE CHARROUSEL ET DIFFUSE-LE LARGEMENT.

Commentez, partagez et sauvegardez.



Et en 2027, faisons enfin gagner l'alternative.

MELENCHON 2027.fr



@miaoulenchon