

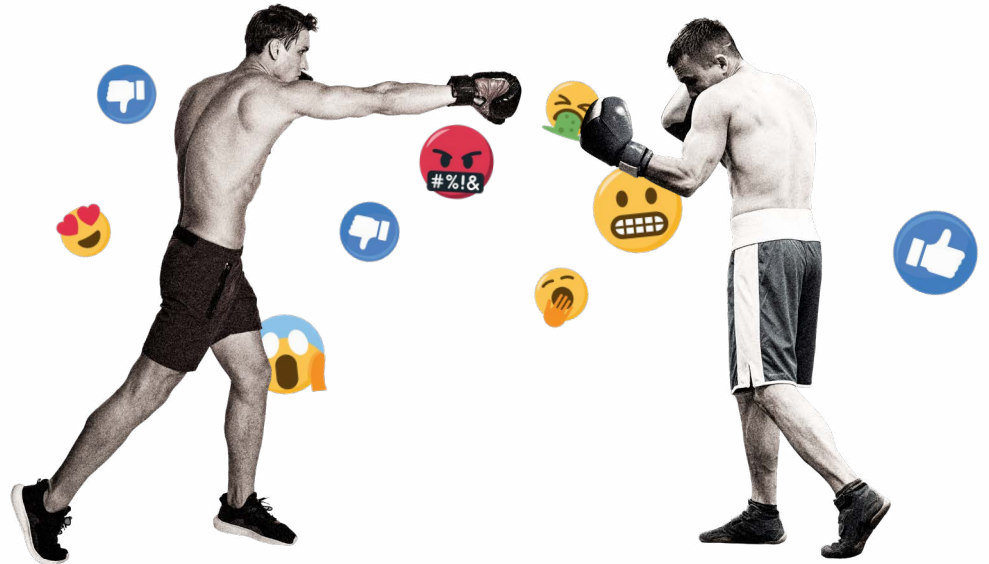
LES MESSAGES POLITIQUES,

DES PUBS COMME LES AUTRES ?



Par Adrienne Demaret

Nous y sommes : les partis politiques sont en campagne. Mais c'est quoi, une campagne politique ? Des affiches qui en jettent, des slogans qui claquent, un casting réussi, des produits d'appel et des attrape-voix... au point d'en oublier le programme ? Les politiciens sont devenus des experts de la com' et le citoyen ne sait plus très bien s'il est au cœur d'un matraquage publicitaire ou d'une course à l'élection. Le marché est électoral, et les votes sont la part à grappiller. L'électeur est-il devenu un simple consommateur ?



Comme le disait Jean-Pierre Raffarin, ancien premier ministre français : « *En marketing, on achète un président tous les sept ans, un député tous les cinq...* ». Sous-entendu, l'électeur fait son marché et ses comparatifs, comme s'il changeait de véhicule. Il regarde les points forts, les points faibles, et se laisse même gagner par le coup de cœur. Aujourd'hui, les élections ne sont plus remportées seulement par les idées, mais aussi grâce à une stratégie adéquate de communication. La publicité politique est partout : affiches, tracts, débats, meeting, télévision, réseaux sociaux, sites web... Les personnalités politiques ont donc intérêt à travailler leur image, leurs slogans, leurs discours... au point d'engager des directeurs de campagne et des coaches. C'est ce qu'on appelle le « marketing politique ».

AU COMMENCEMENT, « I LIKE IKE »

Nous sommes en 1954, aux USA, et pour la première fois un candidat à l'élection présidentielle, Dwight David « Ike » Eisenhower, fait appel à une agence publicitaire (BBDO). Cette campagne, pour l'époque, est révolutionnaire, voire visionnaire : études d'opinion pour identifier les sujets porteurs, courrier aux électeurs, spots télévisuels différents selon les États, discours transformés en « propositions

de vente »... et même un slogan vide mais diaboliquement efficace, « I like Ike », martelé sous forme de petit dessin animé. Le marketing politique était né. Aujourd'hui, tous les partis sont entourés d'experts en communication afin de générer une « marque politique ». Le produit à vendre, c'est un politicien.

DES MARQUES COMME LES AUTRES ?

Partis et politiciens cherchent à se démarquer dans un marché fourni, usant des mêmes stratégies de marketing que celles déployées pour des produits de consommation. Selon leur position au départ de la campagne, ils adaptent leur tactique. Leader de marché ? Ils mettent en avant ce qui fait d'eux le meilleur candidat. Challenger ? Ils soulignent ce qui les rend différents. Quoi qu'il arrive, ils se positionnent en fonction des autres concurrents, comme l'analyse Alexis Canto, directeur dans une agence de Conseil en stratégie de marque et communication : « *Je considère que les partis politiques sont des marques comme les autres. Elles suivent les tendances et les vicissitudes de notre société en essayant de s'y adapter. Il y a sur le marché politique des marques leaders qui se veulent puissantes, des marques challengers qui recrutent ou encore des marques disruptives qui innovent... Cela peut paraître*

anecdotique au premier abord, mais, hormis François Mitterrand, tous les candidats qui ont gagné l'élection présidentielle française sont issus d'un parti politique qui venait de changer sa marque¹. C'est pourquoi on assiste régulièrement à des « refontes de marque », quand les partis font appel à leurs équipes pour changer leur nom, leur logo, leurs couleurs... et ainsi instaurer une nouvelle dynamique afin d'attirer de nouveaux électeurs. C'est encore le cas cette année pour le CDH, qui après avoir nettoyé son étiquette catholique en laissant derrière lui le nom « PSC », devient pour cette campagne 2024 « les Engagés » en quittant, de façon surprenante, ses habits orange. Nouvelles têtes, nouvelles couleurs, nouveaux positionnements... Pour de nouveaux électeurs ?

DES SYMBOLES POUR RENFORCER LA MARQUE

Dans une campagne politique, l'apparence, le discours, les affiches, les relations avec les médias... tout doit être étudié pour répondre aux attentes de l'électorat ciblé. L'aptitude à se rendre reconnaissable est au cœur de l'occupation médiatique. L'expression de Léon Zitronne, journaliste français, « *qu'on parle de moi en bien ou en mal, peu importe. L'essentiel, c'est qu'on parle de moi !* » s'adapte fort bien aux politiciens. Moqueries et critiques ne gênent pas les personnalités politiques. Si c'est viral, c'est souvent bon signe. « *Les mêmes et les moqueries montrent que vous êtes plus facilement imitable et donc reconnaissable²* », explique Tim Smits, professeur à la KU Leuven et spécialiste de la communication marketing. On peut ainsi se distinguer avec des éléments reconnaissables et distinctifs, tels des lunettes voyantes ou un crâne rasé, comme Charles Michel ou Theo Francken, ou par un symbole bien choisi qui booste la campagne électorale, comme la N-VA avec son signe « V ». Tim Smits analyse aussi un exemple chez nos voisins néerlandais : « Le ministre-président néerlandais Mark Rutte avait une image un peu poussiéreuse, mais dans la campagne – où il devait affronter Geert Wilders – on le voyait soudainement apparaître partout avec les manches retroussées. Cela vous donnait en quelque sorte l'impression qu'il voulait dire : *"Je vais m'occuper de tout cela et vite fait"*³ ».

Têtes d'affiches et célébrités

Marc Ysaye et Julie Taton au MR, le juge Michel Claise chez DÉFI ou encore l'épidémiologiste Yves Coppieters et Armelle chez les Engagés, les partis politiques proposent sur leur liste, lors de chaque campagne électorale, des candidats issus de la société civile. Sur papier, on pourrait louer cette initiative qui permet aux listes d'être représentatives de la population et de briser l'entre-soi des politiciens professionnels. Mais quand on s'intéresse aux noms proposés, on se rend compte que c'est surtout la célébrité et la popularité qui intéressent les partis. « *Ce débauchage de personnalités publiques par le politique est un phénomène assez ancien, selon Pascal Delwit, politologue. La pratique s'est étendue à partir de la généralisation de la télévision. Le surcroît de notoriété pour les personnes qui passaient régulièrement dans le petit écran était très conséquent. D'où le nombre très important de présentateurs de JT approchés et invités à rejoindre des listes électorales⁸.* » Et ces personnes que les partis vont chercher pour leur notoriété, et non pour leurs compétences, n'ont généralement aucune expérience de la politique. Bien positionnées sur les listes, elles ont pourtant de réelles chances d'être élues. Ce qui fait aussi grincer des dents à l'intérieur des partis et auprès des militants de longue date. Les partis estiment peut-être que ce débauchage de célébrités leur permet de se montrer plus proches des gens, et de relancer l'intérêt des citoyens dans une période où la confiance est rompue. Mais, pendant que les partis font le « buzz » avec leurs nouvelles recrues, on ne parle toujours pas de programme de campagne et de vrais enjeux.

Notons aussi que pour créer une marque forte, il est malheureusement plus simple de jouer la carte populiste. Plus la vision du parti est nuancée, moins elle sera facile à personnaliser.

« PEOPOLISATION »

Pour gagner une campagne électorale, il faut aussi occuper l'espace, selon la théorie de Byron Sharp, professeur en marketing à l'université de South Australia. Il s'agit de s'imposer par une présence mentale et physique constante, maximale. Pour rester connectés avec les citoyens, les candidats participent ainsi à des émissions qui se situent entre l'interview politique et le divertissement, comme *Au tableau* sur C8, où des enfants procèdent aux interviews, ou *Une ambition intime* sur M6, où l'on parle très peu de politique. Les politiciens n'ont pas pour rôle de nous divertir, pourtant ils sont devenus des « people » comme les autres, et l'intimité a fini par faire

partie de la communication politique. Macron adopte une poule. Mélenchon vient avec son hologramme. Poutine fait du cheval, Elio du vélo. Quand ils ne participent pas carrément à des jeux télévisés, comme Bart De Wever, ou à de la télé-réalité tel Georges-Louis Bouchez. Nous sommes dans un culte de la personnalité, du charisme, et non plus des idées, comme l'analyse Pascal Delwit, politologue : « *Pendant très longtemps, c'était le parti qu'il fallait faire gagner et non le candidat. C'est d'ailleurs quelque chose qui a perduré chez Écolo et Agalev : pas de personnalisation. Au PTB, c'était également comme cela. Mais le PTB, à l'instar du monde politique dans sa globalité, a changé sa stratégie. Et a commencé, en 2008, à individualiser, à incarner ses idées au travers de personnalités*⁴ ». Cette tendance à la personnalisation s'incarne d'ailleurs dans les urnes : dans le passé, les électeurs votaient majoritairement en tête de liste, à présent les voix sont plutôt réparties sur les personnes.

émissions politiques sont de moins en moins suivis, il prend des raccourcis : raconter des histoires sur sa vie personnelle, se mettre en scène. Quitte à poser sur Facebook avec ses chats, pour Marine Le Pen, ou son chien, pour Georges-Louis Bouchez. Ou être présent sur TikTok comme Ludivine Dedonder ou Raoul Hedebouw. Certains appellent même Elio Di Rupo le « ministre TikTok ». Le marketing politique passe aussi, c'est un incontournable, par les réseaux sociaux (voir encadré). Mais cette communication via les « timelines » de nos réseaux a un effet pervers : se côtoient ainsi événements insignifiants, humour, fake news et informations sérieuses. Pour le « lecteur », tout finit par se valoir en termes d'infos, et il a du mal à faire la part des choses entre ce qui est important ou ce qui ne l'est pas, entre une vidéo sponsorisée par l'extrême droite et une vraie information. Le désintérêt croissant des citoyens pour la chose politique pousse les politiciens à s'étaler dans tous les sens du terme, médiatiquement et personnellement.

Réseaux sociaux

Au 21^e siècle, les campagnes se jouent, et se gagnent parfois, sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont une mine d'or pour le profilage politique. En effet, avec toutes les données personnelles que nous laissons traîner sur le net, les cabinets de conseil n'ont qu'à se pencher pour acheter des bases de données commerciales afin de préparer leurs angles d'approche de campagne. Les partis politiques savent en profiter. Il n'y a qu'à voir les sommes astronomiques dépensées. En 2019, le *Vlaams Belang* a dépensé 878.000 euros sur Facebook, l'équivalent de tous les autres partis flamands. En 2023, les partis belges ont dépensé plus de 5 millions d'euros en publicité en ligne.

L'ART DE CONVAINCRE LES ÉLECTEURS OU DE LES TROMPER ?

Communiquer, c'est bien. On peut avoir la meilleure idée du monde, si personne ne le sait, comment pourra-t-on se faire élire ? De plus, tant qu'il y aura communication, il y aura discussion : entre partis, entre électeurs, entre journalistes... L'absence de communication est sans doute plus préjudiciable qu'une communication trop pensée. Mais la question de l'utilisation du marketing en politique reste compliquée, car l'objectif est littéralement d'influencer le comportement des gens. Le concept est associé au fait de tromper, de tricher, de mentir... Or, nous attendons des candidats politiques qu'ils soient transparents et qu'ils nous disent la vérité. « *La publicité et la communication politique condensent peut-être ce qu'il y a de plus critiqué dans nos démocraties. On y voit surtout influence, pression et manipulation. Pourtant, dans la réalité ni la publicité, ni la communication ne méritent autant d'hostilité. Mais c'est ainsi. Il n'est question que de mensonge, de domination, d'emprise, de secrets et coups tordus*⁵ »,

LES POLITICIENS QU'ON MÉRITE ?

Prenons un peu de hauteur : le citoyen a-t-il les campagnes électorales qu'il mérite ? Nous sommes dans une société où tout va vite, où notre capacité d'attention est au minimum. Les idées, les programmes... qui prend réellement le temps de les lire ? Pour gagner, le candidat doit être populaire, et pour cela il doit se faire connaître. Puisque les débats et les

Make Belgium Ridiculous Again

Emprunté au monde de la publicité, le slogan est devenu incontournable dans les campagnes politiques, comme l'analyse Bertrand Henne sur *La Première* : « Prenons quelques réussites historiques ailleurs qu'en Belgique : Aux États-Unis, le slogan de Donald Trump en 2016, "Make America Great Again", avait réussi à fédérer ce sentiment de grandeur perdue de l'Amérique, entre nostalgie, fierté et puissance. Obama et son "Yes We Can", son énergie positive en 2008. Ou en France, Mitterrand et sa "force tranquille" en 1981. En Belgique, on a moins l'art du slogan, sans doute que notre système proportionnel, moins personnalisé, pousse moins dans cette logique⁹ ».

Campagne après campagne, ces petites phrases censées être percutantes se retrouvent vides de sens. Cette année encore, on pourrait sans problème intervertir certains slogans des partis belges en course. Pourquoi ? Parce que si un programme est forcément clivant, le slogan, lui, est censé rassembler et fédérer le plus de monde possible. Il s'agit de plaire sans déplaire. Le slogan permet quand même de se positionner par rapport à ses concurrents et à l'échiquier de la politique. Les partis dans l'opposition choisiront des mots comme rupture, ou courage, alors que dans les rangs de la majorité on trouvera plutôt l'idée de consolider, ou de bien choisir. MR : *L'avenir s'éclaire*. PS : *Solide et Solidaire*. Écolo : *Choisir l'avenir, plus vert, plus juste*. Les Engagés : *Le courage de changer*. Le PTB : *Le choix de la rupture*. DÉFI : *Toujours plus juste*. Jacques Séguéla, publicitaire français, disait qu'un slogan est « ce qui reste quand on a tout oublié ». Prenons les paris que ceux de la campagne belge 2024 ne resteront pas dans les annales.

reconnait Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS⁶. Le problème, dans les campagnes actuelles, c'est que nous n'intéressons pas le pouvoir en tant qu'individus avec des besoins, mais en tant qu'opportunités, analyse Antoinette Rouvroy, chercheuse namuroise en philosophie du droit : « *Les hommes politiques sont comme des sismographes qui enregistrent des signaux et réagissent en fonction. C'est l'inverse d'un projet qui est censé transcender la réalité existante. Le but est d'optimiser le déploiement de publicités électorales, en fonction de certains lieux, de certains types de personnes⁷* ». Quand on optimise, on ne fait pas un projet, on renforce un état de fait. Nous sommes dans une réponse hyper individualisée, sur le mode du marketing, à des situations particulières. C'est le contraire d'élaborer une pensée politique construite en commun sur base des réflexions collectives de la population.

PROMETTRE, C'EST GAGNER ?

Si l'on regarde le verre à moitié plein, le marketing politique est une tactique comme une autre pour rallier un maximum d'électeurs à ses idées, et influencer leur choix de vote. Le verre à moitié vide serait de dire que les partis

politiques utilisent, en amont, les attentes des consommateurs-électeurs pour préparer des programmes, des slogans et des visions qui répondraient à leurs attentes. Jusqu'à leur mentir ou à travestir la réalité, pour mieux se vendre. Difficile, dès lors, d'y voir clair et de voter en conscience. Selon une expérience menée par les universités de Bath et de Constance, fin 2019, plus un candidat promet, plus il sera susceptible de bafouer ses engagements mais, paradoxalement, plus il aura de chance d'être élu. Le mensonge serait-il devenu une qualité électorale ? Quoi qu'il en soit, les campagnes actuelles jouent de plus en plus sur les émotions, au détriment du débat d'idées. Les politiciens sont moins dans l'argumentation, plus dans l'image et les symboles, ce qui peut créer ambiguïté et confusion. L'électeur est amené à voter sur les affects. Il nous faut donc être encore plus attentifs, et développer au maximum notre esprit critique. □



1. Alexis Canto, « La bonne stratégie de marque pour gagner les élections présidentielles », *Medium.com*, 15 mars 2022.
2. Tim Smits dans « Comment gagner des élections ? Trois leçons et deux réflexions », par Kristien Vermoesen, *www.finn.agency*
3. *Ibid.*
4. Pascal Delwit dans « Élections 2024 : pourquoi les partis politiques recrutent-ils autant de personnalités ? », Gauthier De Bock, *TéléMoustique*, 19 janvier 2024.
5. « La communication politique, indispensable et fragile », Tribune de Dominique Wolton, le 18 mars 2022 pour le site du CEP.
6. Centre national de la recherche scientifique (en France).
7. Antoinette Rouvroy, interviewée par l'équipe de *Data Gueule* dans « Marketing politique : Démocra-ciblée », vidéo mise en ligne le 16 janvier 2017 sur YouTube.
8. Pascal Delwit dans « Élections 2024 : pourquoi les partis politiques recrutent-ils autant de personnalités ? », Gauthier De Bock, *TéléMoustique*, 19 janvier 2024.
9. Bertrand Henne, « La force tranquille du slogan », *RTBF La Première*, le 8 février 2024.