Quelle est la stratégie pour réussir une campagne politique?

Louis Perron
13th September 2021

En tant que conseiller politique, j'ai coaché et consulté plus d'une centaine de politiciens et de candidats dans plusieurs pays. Mes clients vont des conseillers municipaux aux membres de cabinet, vice-présidents et présidents. Voici quelques-unes des meilleures stratégies de campagne mises en œuvre par mes meilleurs clients.

1. **Commencer tôt**

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les hommes politiques hésitent souvent à lancer une campagne anticipée. Ils sont pris par les affaires courantes, ne veulent pas dépenser d'argent ou pensent que l'effet d'une campagne anticipée sera oublié jusqu'au jour de l'élection. La vérité est pourtant qu'aucun candidat n'a jamais perdu une élection parce qu'il avait commencé à planifier trop tôt. En revanche, de nombreux candidats et partis ont perdu parce qu'ils ont débuté trop tard ou parce qu'ils ont commencé tôt en faisant ce qu'il ne fallait pas faire.

2. **Priorité au message plutôt qu'à l'argent**

L’une des erreurs les plus courantes des candidats est de gaspiller leur argent pour du matériel de campagne sans message. Le pouvoir d’un message fondé sur la recherche, crédible et correspondant à la demande politique du public cible est pourtant souvent sous-estimé. La clé est d’avoir un plan de campagne convaincant, un message attrayant et puis suffisamment d’argent pour le communiquer et mettre en œuvre le plan. L’argent, aussi abondant soit-il, ne fait rien par lui-même. Vous souvenez-vous d’un slogan ou d’une publicité des campagnes présidentielles de Michael Bloomberg ou de Tom Steyer aux Etats-Unis ? Ils ont gaspillé des millions il y a tout juste un an.

3. **Se méfier des sondages précoces ou non scientifiques**

Les sondages réalisés longtemps avant le jour de l’élection reflètent souvent le degré de familiarité des candidats. En ce sens, une avance des mois avant l’élection n’est en aucun cas une prédiction, mais peut en fait être un poison sucré qui endort les équipes de campagne. Une erreur typique des débutants est aussi de penser que l’on peut faire son propre sondage ou créer son propre groupe de discussion. Faire campagne, c’est comme marcher dans un labyrinthe. Si vous prenez un mauvais virage au début (c’est-à-dire si vous fondez votre stratégie sur des données erronées), tout ce qui suit sera également erroné.

4. **Investir massivement dans les médias et les publicités payantes**

Aujourd’hui, la plupart des campagnes sont menées et gagnées dans les médias. La publicité payante permet à une campagne de contrôler le message, d’influencer et de communiquer avec les électeurs qui ne s’intéressent pas directement à la politique, mais qui sont souvent ceux qui décident du résultat d’une élection.

5. **La discipline remporte les élections**

Les campagnes électorales sont des opérations chaotiques. Très souvent, les différentes ailes d’une équipe de campagne s’affrontent, et le candidat principal ou le chef de parti échoue à établir et à maintenir l’ordre interne. Pourtant, lui seul peut le faire et la discipline est un facteur clé. Un client m’a dit un jour : « Louis, notre campagne est un chaos complet. » Je lui répondis : « Faisons-en un chaos complet où au moins tout le monde se bat contre l’autre camp. »

6. **La vitesse et l’intensité permettent de gagner les élections**

Les élections sont comme une vente d’un jour. Elles sont donc caractérisées par une dynamique différente des campagnes commerciales (je discute régulièrement de cela avec les sociétés de relations publiques et de publicité). En politique électorale, tout est orienté vers ce jour unique, le jour de l’élection. Par conséquent, la vitesse et l’intensité sont d’une importance cruciale. L’ancien président français François Mitterrand avait coutume de dire que la France se donne à celui qui la veut le plus. C’est aussi vrai pour les autres pays.

Dr. Louis Perron est un politologue, conseil en communication politique et

conférencier TEDx de la Suisse. Il est l'auteur du livre "How to Overcome the Power of Incumbency in Election Campaigns", publié par l'éditeur allemand Nomos.