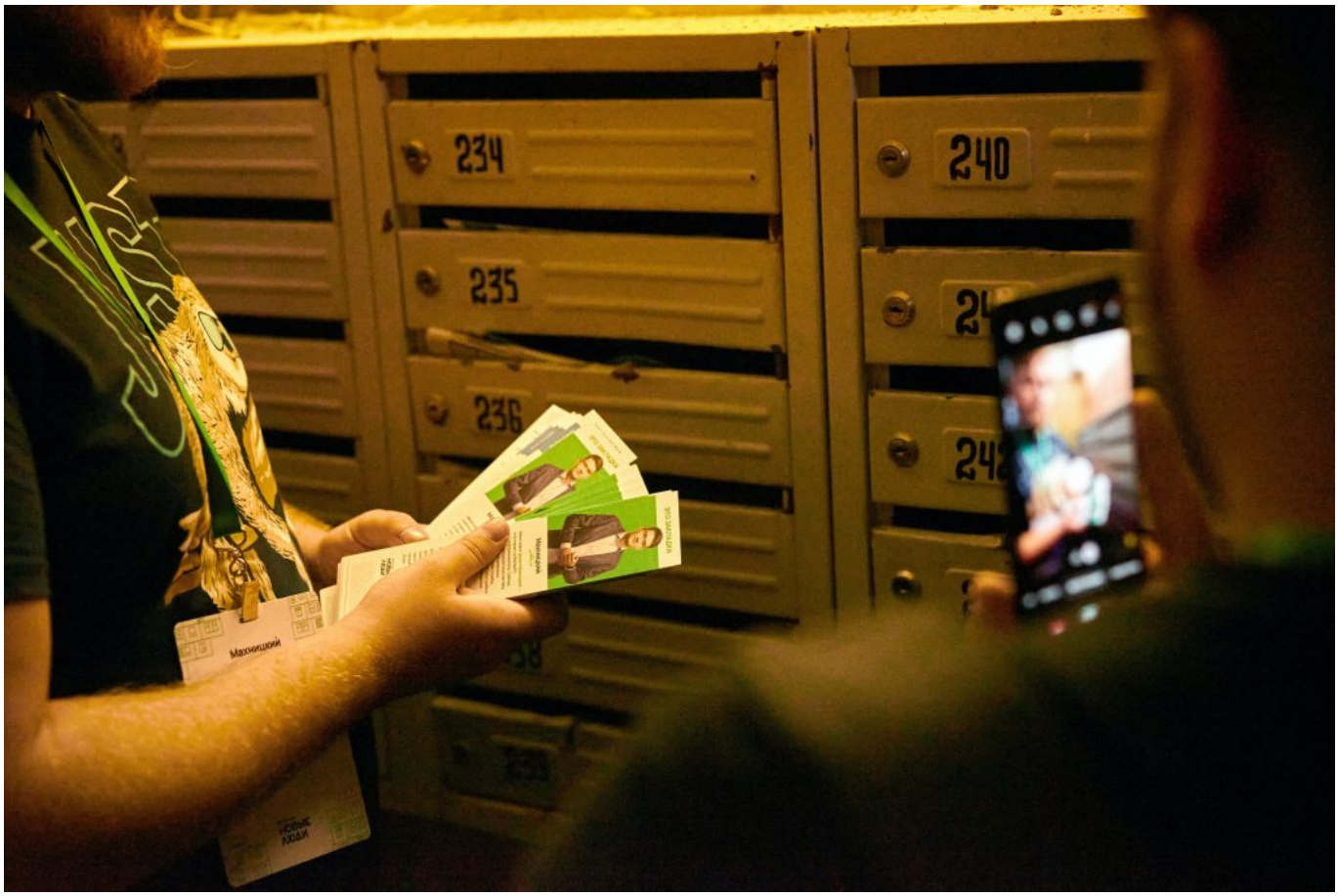
Affiches, visites à domicile ou réseaux sociaux? Ce qui est efficace dans une campagne électorale

Louis Perron
17th January 2023



Affiches ou campagne en ligne ? Des visites à domicile ou des appels téléphoniques ? Pour les équipes de campagne, c'est souvent une sorte de profession de foi, voire de guerre de religion. Je dirais : essayer et mesurer le succès. Si cela fonctionne, investir plus de temps et d'argent. Si cela ne fonctionne pas, essayer autre chose.

Chez nous, lorsqu'on planifie une campagne électorale ou de votation, on procède souvent de la manière suivante : on regarde combien d'argent on peut trouver ou dont on dispose. Ensuite, on décide de ce que l'on va faire de cette somme, c'est-à-dire combien d'affiches et combien d'annonces on peut se permettre et combien de ressources seront investies dans les médias sociaux. Ensuite, le matériel est produit et distribué. Cela me rappelle parfois un feu d'artifice le premier août. Le jour des élections ou des votations, on observe avec fascination combien de voix ce feu d'artifice a généré.

À mon avis, la planification devrait se faire à l'inverse. Il faut d'abord réfléchir à l'objectif et au nombre de voix nécessaires pour l'atteindre. Il

faut un chiffre concret (basé sur des estimations et des résultats électoraux antérieurs) et, selon mon expérience, plus de la moitié des candidats et des comités ne savent pas de combien de voix ils ont besoin pour atteindre leur objectif. Dans un deuxième temps, il faut alors réfléchir à la coalition de groupes cibles qu'il faut atteindre pour obtenir les voix nécessaires. Plus les groupes cibles sont concrets, mieux c'est. Si l'on ne dispose pas d'une base de données avec des noms et des adresses individuels, il faut au moins avoir des groupes cibles socio-démographiques clairement définis. La plupart des plans de campagne restent ici beaucoup trop vagues et peu concrets.

Enfin, on réfléchit à la combinaison de moyens et à la série de mesures nécessaires pour convaincre ou mobiliser ces groupes cibles de manière réaliste. Combien d'affiches et où ? Combien d'annonces et dans quelles publications ? Le budget est établi en conséquence.

Une discussion classique sur les professions de foi dans la campagne électorale tourne par exemple autour du thème des stands. Je n'y crois guère : on ne sait pas si on parle à des gens ayant des affinités. On ne sait pas avec qui on parle et on ne peut donc pas établir de suivi. De plus, cela demande beaucoup de travail et on attire des gens dont on ne peut pas se débarrasser avant longtemps. En outre, si je réfléchis aux raisons pour lesquelles les Verts et les Vert'libéraux gagnent élection après élection, je ne remarque pas qu'ils aient fait beaucoup de stands.

Mais bon, comment pourrait-on tester cela ? Par exemple : les élections approchent dans le canton de Zurich. On choisit trois districts et on y tient systématiquement des stands. De manière intensive, répétée et avec engagement. Ensuite, on choisit trois arrondissements structurellement similaires et on n'y fait pas de stands. Le jour des élections, on regarde d'un peu plus près les résultats dans les six arrondissements. S'agit-il d'une science exacte ? Non, manifestement pas. Corrélation n'est pas synonyme de causalité. Et des centaines d'autres facteurs peuvent expliquer le résultat. Mais est-ce tout de même un petit pas loin de la campagne électorale comme sagesse populaire et vers l'objectivation ? Certainement.

Pour les campagnes plus importantes et si l'on dispose d'un peu plus d'argent, les focus groupes sont en plus un excellent instrument pour tester les campagnes. Avant de dilapider un million, l'investissement est en fait un "must" qui rapporte plusieurs fois. J'ai déjà vu des cas où les groupes de discussion ont montré que la campagne était passée complètement à côté du groupe cible ou avait même coûté des voix. A l'inverse, de petites modifications du matériel de campagne peuvent parfois avoir un impact important. Il est déjà arrivé que les personnes interrogées disent qu'elles ont l'impression d'avoir été entendues par le candidat. La publicité exprimerait ainsi exactement ce qu'ils pensent et ressentent. C'est alors le cas idéal !

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

Source de l'image: Unsplash.com