ANALYSE #14 2024

Le 9 juin 2024 : dans les coulisses

Des outils de marketing politique

Par Gérard Pirotton // Docteur en Sciences Sociales (Information et Communication UCLouvain) // &
July Robert // Chargée d'études et d'analyses à PAC //

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Mouvement écosocialiste
pac
Agir par la Culture

Le 9 juin 2024 : dans les coulisses

Des outils de marketing politique

Par Gérard Pirotton // Docteur en Sciences Sociales (Information et Communication UCLouvain) // &
July Robert // Chargée d'études et d'analyses à PAC //

À juste titre, les démocrates s'inquiètent. Le glissement à droite des opinions publiques, chez nous en Europe et ailleurs dans le monde, a de quoi inquiéter. Les élections présidentielles américaines viennent encore de le souligner. Bien sûr, on peut s'étonner ou s'insurger, manifester notre incompréhension ou rivaliser d'analyses et de commentaires plus ou moins savants… Mais on perçoit bien que le temps de l'indignation et des commentaires est maintenant dépassé. L'essentiel est de comprendre en profondeur ce qui se passe, souvent largement sous les radars, puis de s'organiser en conséquence, de construire une stratégie et de la mettre en œuvre, avec constance.

AU LENDEMAIN DU 9 JUIN

Si les Belges francophones semblent fasciné·es par la scène politique française et ses allures de feuilleton, c'est pourtant bien à l'échelle européenne, si pas mondiale, qu'il faut observer ce glissement à droite des opinions publiques. Si l'on prend quelque distance avec l'actualité immédiate, la victoire de l'extrême droite de Geert Wilders lors des élections aux Pays-Bas de novembre 2023, celle de Georgia Meloni en Italie, de Javier Milei en Argentine, la nouvelle composition du Parlement européen en juin dernier, et tout récemment encore le FPÖ en Autriche sont autant de lourds signaux… sans compter l'élection de Donald Trump aux États-Unis, en novembre 2024. Dès lors, ne perdons pas de vue ce contexte général, même si notre l'analyse va ici majoritairement prendre appui sur des exemples issus des élections belges francophones du 9 juin dernier.

Les commentaires immédiats ont notamment souligné les gains et les pertes de voix des différentes formations politiques, ainsi que le glissement des budgets de campagne vers les réseaux sociaux[1], dans la mesure où ils permettent de rejoindre directement des publics bien segmentés, sans passer par les médias de masse traditionnels. On a bien sûr aussi commenté le positionnement à droite du MR, très marqué et assumé. Le style flamboyant de son président lui a permis d'afficher

1. Ainsi de ce titre la RTBF, le 22 juin 2024 : « 7,4 M d'EUR sur les RS ! », www.rtbf.be/article/plus-de-7-4-millions-d-euros-depenses-sur-les-reseaux-sociaux-par-les-partis-politiques-lors-de-la-campagne-une-strategie-payante-11386866

des positions décomplexées, relayées par les différents médias et captant un électorat « dur ». Ce positionnement ouvertement à droite a fait émerger un espace où l'ex-CDH pouvait alors apparaître « modérément » à droite, réussissant sa refondation sous le nom des Engagés. Résultat des courses : ce glissement à droite de l'électorat belge francophone.

COMPÉTITION ÉLECTORALE : SOUS LES CAPOTS

Les métaphores sportives sont courantes dans les commentaires politiques. En plateau et dans les rédactions, on explique les tactiques de course, on s'exclame devant un dépassement réussi, on complimente le moment choisi pour un changement de pneumatiques… Mais on va rarement rendre compte de ce qui se passe dans les paddocks, dans les habitacles ou sous les capots, et encore moins dans les bureaux d'études où s'activent technicien·nes et ingénieur·es. C'est donc ce que nous allons nous efforcer de faire ici. Sans nous attarder sur les contenus des messages et leur diffusion, ni sur des tableaux comparatifs des temps de parcours, nous allons davantage explorer, plus en profondeur, les motivations des votes et les logiciels qui ont présidé à la construction de ces messages. Optons ici pour un point de vue particulier : l'approche cognitive du langage.

LES JEUNES HOMMES, MAIS PAS QUE

Dans les jours qui ont suivi le scrutin, les premières analyses du Cevipol[2] ont notamment mis en évidence un différentiel homme-femme quant à la distribution des votes sur l'axe gauche-droite. C'est dans le cas des primovotant·es que ce différentiel fut le plus important. Pour la tranche d'âge 18 – 23 ans, 38,24 % des hommes ont voté MR, contre 23,95 % des femmes. On mettra ce chiffre en comparaison avec le score, consolidé pour toute la Région wallonne, de 29,61 % des suffrages. La proportion s'inverse pour l'électorat du PS (25,75 % de femmes, contre 16,69 % d'hommes), qui totalisait 23,22 % des suffrages et celui d'Ecolo (14,4 % de femmes, contre 8,3 % d'hommes), qui en comptait pour sa part 6,97 %, toujours pour la Région wallonne dans son ensemble.

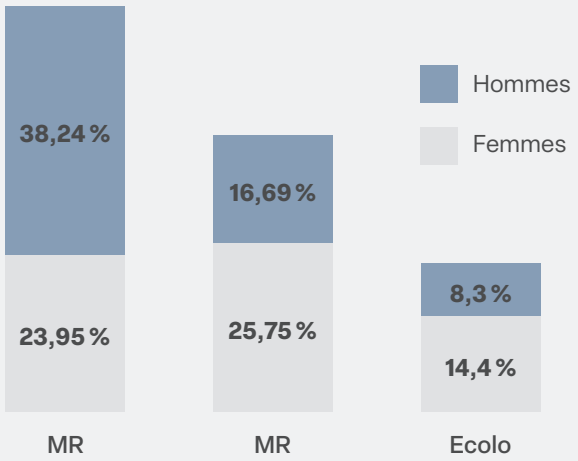

Fig. 1 Répartition des votes pour tranche d'âge 18-23 ans.

2. https://cevipol.phisoc.ulb.be/fr/les-dynamiques-du-vote-en-wallonie-le-9-juin-2024-premiers-elements, publié le 21 juin 2024. Les chiffres cités figurent dans un tableau, en page 3 de l'article.

Quand on sait que ce public s'informe massivement par les réseaux sociaux, la conclusion s'impose donc : les messages conçus par le service communication du MR, à destination de la « cible » 18-23 ans étaient manifestement à même de rejoindre davantage le segment masculin. Reste à expliquer pourquoi.

Cette même étude du Cevipol permet également de dégager des enseignements sur la tranche d'âge des « + de 55 ans ». Ainsi, sur ce segment, entre 2019 et 2024, le PS a perdu 7.6 points, tandis que le MR en gagnait 3.6 et que, fait remarquable, le CDH/Engagés en gagnait 10.8. Pour être complet, ajoutons que, pour sa part, Ecolo perdait 5.8 points entre ces deux scrutins, pour cette même tranche d'âge[3].

PROPOSITIONS D'EXPLICATION

Au nombre des mesures-phares proposées par les Engagés, nous aurons notamment noté cette insistance sur la révision des droits de succession, une mesure communiquée en ces termes : « Stop à la taxe sur la mort ! ». L'outrance de cette formulation a pu choquer. En réalité, ces éléments de langage, ou ce « wording », comme le disent les pros de la com', ont été conçus par un *spin doctor*[4] républicain américain, du nom de Franck Luntz. Ce consultant est réputé pour avoir mis au point des outils d'études de marché et de prise de pouls des opinions publiques, initialement utilisés dans le cas de « messages publicitaires » pour les marques les plus puissantes du paysage commercial américain. C'est ce savoir-faire qu'il a été en mesure d'appliquer au champ politique et qui a fait sa réputation internationale. On notera que ce même Frank Luntz, ainsi qu'il explique lui-même dans *Words that Work*, a aussi conseillé Silvio Berlusconi[5].

Il a conçu ce slogan durant la campagne qui a conduit George W. Bush au pouvoir, il y a 25 ans. Voyons-y un signe supplémentaire de ce que les Engagés ont eu recours au marketing pour concevoir et porter leur communication, notamment via les réseaux sociaux. Laurent de Briey, qui a piloté le processus de repositionnement de l'ex-CdH, a publiquement assumé l'usage de ces techniques pour la refondation des « Engagés »[6]. Cette adoption de techniques généralement utilisées dans la sphère du marketing commercial peut donc être un élément d'explication. Comme l'expliquait un article de l'Écho[7], le MR s'est lui aussi assuré les services d'une agence spécialisée en marketing digital pour optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, se donnant des dizaines de cibles spécifiques en privilégiant des critères comme les centres d'intérêt et les habitudes de consommation. On notera que ne sont pas pris en compte les déterminants du vote généralement considérés par les analyses politologiques comme le niveau d'études, le secteur socioprofessionnel, etc.

3. Caroline Close, Pascal Delwit, Robin Lebrun, Thomas Legein, Marco Ognibene, « Comprendre le vote du 26 mai 2019 en Wallonie Analyses des données issues de l'enquête sortie des urnes ». Voir : DOI : 10.13140/RG.2.2.10924.21124

4. Conseiller en communication, spécialisé dans l'« art » de façonner l'image d'une personnalité politique, en ayant recours à des outils et des techniques d'influence, proches du marketing. Le terme est quelque peu péjoratif, puisqu'il évoque l'idée de « faire tourner », comme on donne un effet à une balle, pour tromper l'adversaire.

5. Franck Luntz, (2007), *Words that Work*, Hachette Books, p.158.

6. Interview par Julie Morelle, RTBF La Première, 10 juin 2024, https://auvio.rtbf.be/media/declic-le-podcast-declic-l-integrale-3205430

7. Arnaud Martin, « Comment une agence de marketing digital a été cruciale dans le succès du MR à Liège ». *L'Écho*, 15 juin 2024.

LE PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANCOPHONE

Les moyens investis par les propriétaires de grands groupes de presse sont également régulièrement convoqués comme explication de ce glissement à droite. Dans le paysage audiovisuel francophone (P.A.F), l'empire médiatique du milliardaire français Vincent Bolloré[8] est ainsi souvent cité. Les animateurs vedettes que sont Cyril Hanouna et Pascal Praud en sont les manifestations les plus patentes. Leur engagement pour une alliance des droites extrêmes[9] a plus d'une fois été dénoncé.

La course à l'audimat, les temps d'antenne à leur disposition et le modèle économique de ces médias ne peuvent suffire à expliquer de tels impacts. Pour cela, il faut se préoccuper des contenus, en tant que manifestation d'une stratégie. Dans le cas Bolloré, on soulignera le projet tout à fait affiché de « relèvement spirituel », qui guide la stratégie de son empire médiatique. Par-là, on entendra une référence aux valeurs morales qui fondent le volet le plus conservateur du catholicisme.

Ne nous y trompons pas, cet accent sur la morale est éminemment politique : le politique avance, masqué sous la morale. C'est le signe d'une transformation dans la façon de présenter une argumentation politique, où la morale prend une place croissante.

C'est précisément cela qu'il va nous falloir étudier dans une prochaine analyse. **[Cliquez ici]**

8. Véronique Groussard, « Réac Info. Pourquoi les médias Bolloré inquiètent »., *L'Obs*., n°3100, mars 2024. (Dossier en couverture).

9. Julien Balboni, « Législatives 2024 : En France, la campagne pro-RN des médias Bolloré », Les animateurs vedettes font ouvertement campagne pour l'union des droites extrêmes. *L'Écho*, 25 juin 2024.