

Le tract électoral reste une arme de séduction massive

- ▶ La N-VA a envoyé plus de 500.000 tracts à travers Bruxelles.
- ▶ Défi a inondé les boîtes aux lettres namuroises pour démontrer ses ambitions en Wallonie.
- ▶ À l'heure de Facebook et Twitter, le prospectus électoral reste une valeur sûre sur laquelle misent tous les partis.

Aucun Bruxellois n'a pu y échapper. La N-VA est rentrée chez tous les habitants de la capitale par la boîte aux lettres. Ces quinze derniers jours, la poste a distribué 586.000 dépliants flanqués de la tête des deux nationalistes préférés des francophones : Jan Jambon et Theo Francken. Le but ? Annoncer que le parti de Bart De Wever est dans la course pour les communales d'octobre prochain à Bruxelles. La N-VA présentera une liste dans 11 des 19 communes. D'autres viendront peut-être s'ajouter avant la fin de la campagne.

Coût de l'opération ? La N-VA ne souhaite pas le communiquer. Un petit tour sur le site de bpost permet d'estimer le montant minimum : environ 50.000 euros. Même pour un parti « riche », l'investissement est impressionnant. Il interpelle aussi.

Pourquoi dépenser autant en feuilles de papier alors qu'en 2018, on peut toucher des millions de citoyens directement via les réseaux sociaux ? À l'heure de Facebook et Twitter, le bon vieux tract électoral fait de la résistance. Notre expert parle même d'un « retour en force » (lire ci-contre).

Défi s'inspire de Macron

Autre capitale, même méthode. Pour sa première campagne communale en Wallonie, Défi, le parti d'Olivier Maingain a aussi décidé de miser sur le « toutes-boîtes ». Les Namurois ont reçu ou vont recevoir un tract sur lequel s'affichent les candidats locaux. Et, sur le côté, la frimousse du président de parti. « *On suit la stratégie de Macron, explique Anne-Sophie Jiminez, porte-parole de Défi. Aux législatives françaises, comme ses candidats n'étaient pas encore très connus, il apparaissait en plus petit à côté, dans le but de mettre en lumière et de pousser le candidat. Nous n'hésitons pas à glisser aussi une photo d'Olivier Maingain, une de ses citations ou un édito.* »

Pour la N-VA, comme pour Défi, ces tracts envoyés avant même le début de la campagne électorale (qui commencera officiellement le 14 juillet), sont une

manière de se faire connaître. Ces deux partis ne disposent pas (encore) d'une base de militants solide dans les deux nouvelles Régions qu'ils convoitent. Avec leurs tracts, ils marquent leur territoire. C'est la technique du « pied dans la porte ». Même si ce n'est que le temps d'une grimace du lecteur avant qu'il envoie le bout de papier dans la poubelle, le parti a réussi à se signaler, à rentrer dans la maison de l'électeur.

Ceux qui ne disposent pas d'assez d'argent pour s'offrir les services de la poste n'abandonnent pas l'idée de « tracter » pour autant. Au PTB, on estime que plusieurs centaines de milliers de *flyers* seront distribués durant les prochains mois « *peut-être même plus d'un million* ». « *C'est ce qui nous coûte le plus cher*, confirme Germain Muge-mangango, porte-parole du parti. *On les utilise tout au long de l'année, pas uniquement en période électorale. Ils permettent de mettre en évidence une revendication précise et invite ceux que cela intéresse à visiter un site web par exemple, où ils trouveront plus d'informations.* » Pour la distribution, les travailleurs comptent sur le soutien de bénévoles.

Le parti populaire (PP) imprimera de son côté 500.000 « journaux » durant les prochaines semaines. C'est trois fois moins que pour les élections régionales et fédérales mais cela reste impressionnant. L'opération avait coûté plus de 75.000 euros en 2014. Une partie des tracts sera envoyée par la poste, une autre directement distribuée par les militants. Le dépliant sera le même pour toute la Belgique. Une technique rare. La plupart des partis, du moins ceux qui sont déjà bien installés au niveau communal, préfèrent mettre chaque fois en évidence les candidats et les enjeux locaux.

Un kit par candidat

Incontournable et pas démodé, le tract n'a par contre plus rien d'improvisé. La professionnalisation de la communication politique touche aussi le bon vieux bout de papier glacé ou recyclé. Presque tous les partis ont développé des outils graphiques qui sont mis à

disposition des candidats. Le MR a instauré une charte des « bonnes pratiques ». Au CDH, il faut se baser sur le document baptisé « *l'engagement humaniste au cœur de nos communes* ». Il est présenté comme un « GPS » chargé de guider le candidat durant toute la campagne. Il reprend les grandes idées du parti et les points d'action auxquels il doit être attentif au niveau communal. Chaque candidat centriste doit aussi signer un code de déontologie.

Au parti socialiste, on propose carrément un kit complet. On peut y glisser sa photo, son slogan et utiliser des personnages d'illustration qui correspondent aux thèmes que le candidat souhaite mettre en évidence (emploi, famille, mobilité, santé...). Comme pour les émoticônes, les personnages peuvent avoir différentes couleurs de peau. Par coquetterie politique, le PS conseille aussi aux candidats de toujours utiliser quelques éléments de rouge.

Le « layout » (comme disent les connaisseurs quand il parle de la mise en page) d'Ecolo sera officiellement validé par les instances du parti, à la fin du mois de mai. Les élus et candidats de tout le pays peuvent faire leurs propositions.

Pas question cependant pour les verts de faire du « bourrage de boîte aux lettres » durant la super-campagne qui s'annonce. La première raison est économique, les finances du parti ont fondu proportionnellement à ses mauvais résultats électoraux. Ecolo utilise aussi l'argument écologique pour justifier sa

décision de « cibler » ses distributions. « *Nous proposerons des documents écrits uniquement là où c'est pertinent*, explique Bénédicte Linard, échevine à Enghien. *Les sections locales ciblent les quartiers où nous irons en distribuer directement. On sonne chez les gens pour lancer la discussion. Ce qui nous importe le plus, c'est d'entrer au contact de la population.* »

Se reconnecter à la population

C'est l'autre grande utilité du tract en 2018. Les partis traditionnels sont

conscients du fossé qui se creuse, même au niveau local, avec l'électeur. Le petit bout de papier devient un prétexte pour engager la conversation façon témoin de Jéhovah avec sa petite bible.

Au CDH, on voit le tract comme un outil qui permet de communiquer sur le parcours des candidats. « *Quand on est sur le terrain, qu'on rencontre des citoyens et qu'on leur parle de notre projet concret pour les communes, la plupart souhaitent ensuite obtenir un document*

récapitulatif de l'échange qui vient d'avoir lieu, explique Fanny Charpentier, porte-parole des humanistes. *Ils veulent pouvoir y revenir, y réfléchir, le tract reste donc un outil important.* »

Si le tract reste le poste de dépense numéro un lors des campagnes, Facebook, Twitter et les autres grappillent, élection après élection, une place toujours plus grande dans les comptes. De nombreux partis disposent d'une

équipe chargée de réaliser des « infographies ». Ils transforment en vidéos courtes et si possible percutantes, le discours écrit sur papier.

Autant dire qu'il sera difficile, pour ne pas dire impossible, d'échapper à la propagande électorale, en ligne comme dans votre boîte aux lettres durant les douze prochains mois. Les partis politiques s'y engagent. ■

MAXIME BIERMÉ

INÉVITABLES

L'autocollant « No pub » inutile

Vous avez collé un sticker « Pas de publicité » sur votre boîte aux lettres ? Cela n'empêchera pas les partis de vous inonder de tracts. Ni la poste de faire suivre leur propagande électorale. « Les

communications politiques ne sont pas considérées comme de la publicité, explique-t-on chez bpost. *Nous sommes obligés de distribuer le leaflet. Dans l'intérêt du processus démocratique, bpost estime que chacun a le même droit à recevoir des informations d'importance sociétale.* » Reste à savoir comment les

partis trouvent votre adresse. « *Ils ne doivent pas donner d'adresse pour les toutes-boîtes. Il suffit de sélectionner une zone de distribution. Cela pourrait être pour toute la Belgique, une province, certains codes postaux, jusqu'à un quartier limité à la zone de distribution d'un facteur.* »

M.BMÉ

LE CANDIDAT

« Personne ne peut être élu en restant assis derrière son ordi »

Stéphane Obeid, 28 ans, est tête de liste MR à Ganshoren (Bruxelles). « *70 % de ma campagne passera par le digital avec du sponsoring ciblé sur les réseaux sociaux*, affirme le jeune candidat qui n'abandonne pas totalement le terrain. *Nous avons beaucoup de personnes âgées à Ganshoren qui ne maîtrisent pas internet.* » Il n'hésite donc pas à lâcher son

ordinateur et partir en balade. « *Encore hier, je distribuais mes tracts sur la qualité de l'air dans la commune. C'est parfois décourageant car je vois, au fur et à mesure de la tournée, que ceux que je viens de déposer sont déjà à la poubelle.* »

Pour être sûr de toucher les habitants, il se rend le matin aux arrêts de bus, armé de ses prospectus. « *Je les donne en main propre. C'est une manière d'entrer en contact direct, comme le porte-à-porte, sauf que là c'est du « porte à bus ».* »

Stéphane Obeid ne se fait pas d'illusions sur l'impact réel de ses prospectus : « *Je ne crois pas que c'est ce qui fait gagner une élection mais personne ne peut être élu en restant assis derrière son ordinateur.* »

Il lui semble impossible de se passer du bon vieux papier, ce qui représente un coût important. « *Il faut vraiment avoir les reins solides pour faire campagne. J'en suis déjà à 4.000 euros en cartes de visite, affiches et flyers.* »

M. BMÉ

COMBIEN ÇA COÛTE ?

50 % de réduction avant les élections

Les partis ne souhaitent pas communiquer sur le nombre de tracts et le coût qu'ils représenteront lors de la prochaine campagne. Ils confirment uniquement qu'il

s'agit généralement du poste le plus important des dépenses. Pour ceux qui choisissent de passer par la poste, le prix minimum est de 0,081 euro par toute-boîte envoyé. Si vous n'avez pas les moyens, il faudra le faire à pied, entre militants. Vous pouvez aussi attendre les quarante derniers

jours qui précèdent les élections. Durant cette période, bpost réduit ses tarifs. Tout est « bradé » à 50 %.

Notez que la fidélité est récompensée : bpost offre des tarifs plus avantageux en fonction du volume total des courriers expédiés sur une année contractuelle.

M. BMÉ

l'expert « Il faut voir ça comme une stratégie de marque »

ENTRETIEN

Nicolas Baygert enseigne la communication politique à l'Ihecs, ULB et Sciences Po Paris.

Était-ce judicieux de la part de la N-VA d'envoyer un tract à chaque ménage bruxellois ?

L'enjeu du « marquage territorial » est important pour toute une série de formations politiques. C'est une pratique relativement ancestrale pour instaurer une offre dans une commune. Avec ses tracts à Bruxelles, la N-VA travaille son « capital notoriété ». Ils annoncent que leur offre est disponible dans la commune. L'idée est de traduire les messages du parti à travers des enjeux locaux. Ils disent : « Vous connaissez l'action de Theo Francken au fédéral sur l'immigration ? Voici ce que nous proposons dans votre commune avec un visage pas encore très connu. » Il faut voir ça comme une stratégie de marque.

À quoi servent encore les tracts à l'heure de Facebook et Twitter ?

Dans la culture politique occidentale, il y a ce besoin de convaincre par l'écrit, avec des arguments. Déjà lors

de la Révolution française, il y avait des affiches qui disaient « passant, arrête-toi et lit ». Les tracts électoraux sont toujours utilisés, même s'ils ont de nouveaux usages. L'objectif de base reste d'adresser l'information politique vers le citoyen. C'est aussi une manière d'« occuper » les militants avec une activité à faible rendement. Coller des affiches ou distribuer des tracts crée une motivation.

C'est aussi une manière pour les partis de tester l'accueil d'un message ou d'une cause dans la population afin de voir si cela peut mobiliser les citoyens.

Cela permet aussi d'exister à des partis moins traditionnels comme le PTB ou le Parti populaire, qui ont un accès parfois moins facile aux grands médias.

Les tracts ont-ils encore un impact ?

Au niveau communal, certains candidats les utilisent parfois de manière transgressive ou ludique. Ils veulent divertir ou choquer. L'objectif est de développer le capital sympathie. Ils

espèrent que l'on gardera leur message en tête. Mais il faut faire attention. Dans la logique du citoyen qui est aussi un « consommateur », notamment de politique, il y a le danger qu'il se retrouve noyé dans les flyers, parfois du même parti. L'électeur se sent alors « spammé ».

Sont-ils en voie de disparition ?

C'est plutôt l'inverse. On a vu dans la dernière campagne française qu'il y avait un retour du porte à porte. Les partis qui ont perdu le lien avec les citoyens utilisent le tract comme un outil qui permet de les aborder.

C'est l'effet « pied dans la porte », on a plus de chance d'entrer en contact qu'avec un mail.

De plus, on constate que les tracts ont aussi une seconde vie sur internet. Les partis politiques sont devenus très friands des infographies. Ils traduisent sur support numérique ce qu'on peut voir dans le tract. ■

Propos recueillis par
M.BMÉ