

SAVOIR-FAIRE. Un guide paru à l'intention des candidats liste les choses à faire et à ne pas faire. Il recommande surtout de se faire connaître suffisamment tôt et de prendre son temps.

Une candidature aux Chambres fédérales ne s'improvise pas

D.S. Miéville, Berne

Quels sont les secrets du succès électoral? Si aucune recette ne garantit d'être élu, il y a beaucoup de choses à faire ou à ne pas faire qui peuvent rapprocher ou éloigner un candidat du siège convoité. Dans une sorte de bréviaire de campagne*, deux spécialistes alémaniques en relations publiques dressent les grandes lignes des stratégies électorales, valables aussi bien aux niveaux communal, cantonal et fédéral. L'ouvrage se base notamment sur une étude menée par l'Université de Berne lors des élections fédérales de 2003 auprès de 1434 candidats, dont 135 élus au Conseil national. Il propose un grand nombre de conseils permettant aux intéressés de planifier au mieux la campagne en évitant les erreurs. Il offre par ailleurs un éclairage sur ce qu'est aujourd'hui une campagne électorale en Suisse.

Quels sont les facteurs qui expliquent le succès relatif (pas nécessairement l'élection) d'un candidat? En premier lieu le budget de campagne, puis dans un ordre décroissant la notoriété du candidat (un an avant l'élection), la carrière politique préalable, la présence dans les médias, la prime au sortant, le fait d'appartenir à un parti ayant le vent en poupe, parmi les plus importants. Celui qui veut se lancer dans une campagne électorale a prise sur un certain nombre de paramètres, mais certains autres lui échappent, comme la notoriété, la carrière politique, le fait d'être un sortant ou pas, d'appartenir au bon parti, dans un canton disposant de peu ou de beaucoup de sièges.

Il est entièrement responsable de son budget, de son état-major de campagne, du soutien obtenu auprès de diverses organisations, de ses compétences, de son engagement, en un mot. Un engagement d'importance, puisque les auteurs de l'ouvrage définissent une campagne électorale comme toutes les activités d'un politicien ou d'un parti dans les douze mois précédant l'élection. Le candidat peut avoir recours à des professionnels pour améliorer, entre autres, sa stratégie, ses contacts avec les médias, son impact auprès du public.

Si le budget à disposition joue un rôle très important, les candidats sont très inégaux à cet égard. Sur les 1397 candidats ayant répondu sur ce sujet lors des élections de 2003, 30% disposaient d'un budget de moins de 500 francs, 13% avaient investi moins de 1000 francs, 11% moins de 1500 francs et 10% entre 2500 et 5000 francs. 2,7% des candidats avaient consacré entre 50000 et 100000 francs à leur campagne, 0,9% entre 100000 et 200000 francs et un seul entre 200000 et 300000 francs.

On relèvera ce conseil à première vue surprenant, le facteur le plus important dans une campagne est le temps. Celui qui a des ambitions politiques doit savoir prendre le temps. Le temps de choisir les bons partenaires, de mettre sur pied un comité de soutien, d'établir une planification de la campagne, de recueillir des fonds, d'établir un calendrier des apparitions en public et de les préparer, sans oublier de se ménager régulièrement des moments de réflexion.

Il en faut pour penser à tout. Le guide donne des conseils sur le site internet, les affiches, les annonces dans la presse, le comportement à adopter lors des interviews, les gadgets promotionnels, le matériel à mettre à la disposition des médias et les lettres de lecteurs, un instrument de propagande dont justement les lecteurs sont trop peu conscients. C'est un procédé très utilisé par certains partis, notamment l'UDC, ainsi que les radicaux. Les uns et les autres proposent à leurs membres des cours de formation à la rédaction de lettres de lecteurs.

Rendre le candidat sympathique, le choix de l'électeur n'étant souvent pas un acte rationnel, tel pourrait être le conseil de base, et cela passe par l'image. Trop de candidats sous-estiment l'importance d'apparaître à son avantage sur les photos, c'est une grave erreur de faire des économies sur l'iconographie. Il leur appartient de se construire une image, par quoi l'on entend l'aspect et l'habillement, le comportement, le positionnement, les points forts.

Et finalement - qui l'aurait cru? - seuls 18% des candidats interrogés en 2003 ambitionnaient d'être élus, les autres faisant acte de candidature pour soutenir les ténors de leur liste, pour acquérir une notoriété en vue d'élections cantonales ou communales ou mettre en évidence leurs thèmes de prédilection.

*Wahlkampf in der Schweiz, Ein Handbuch für Kandidierende, Mark Balsiger & Hubert Roth, Verlag Border Crossing AG, Bern.