

Communication électorale

Une campagne haute en couleurs

Comme d'habitude, les programmes et l'échange d'idées se font attendre dans la campagne électorale qui ne cesse de débiter depuis l'automne dernier. Alors, en référence à Niklas Luhman qui vient de nous quitter, nous nous sommes dit: "The medium is the message!" et nous avons demandé à un professionnel de la communication d'analyser pour nous la campagne publicitaire des partis politiques qui l'ont déjà lancée. Le message n'en devient pas plus éloquent, mais ses conclusions sont claires et nettes.

Le paysage médiatique et publicitaire luxembourgeois est en ce moment assez coloré. Pour annoncer la couleur tout de suite, vous avez le choix entre bleu comme Mikado, rouge comme Comed, vert comme Exxus et Cropmark et enfin noir (même si le noir, on le sait n'est pas vraiment une couleur) comme Imedia, W. Kreutz et Orbite. Passons-les en revue:

Mikado

Mikado a d'emblée choisi la voie de la communication tape à l'oeil. Premier à démarrer la campagne en fanfare, l'agence met le paquet sur le graphisme et les gadgets accrocheurs (le dauphin qui plonge et replonge, les photos glamour, les jeux typographiques...). Le programme de Mikado est en tous sens exemplaire. On peut y remarquer que les hommes travaillent et les femmes pouponnent, étudient ou s'amusent. Même les pulsions sexuelles non maîtrisées des électeurs masculins ne nous sont pas épargnées. Le programme finit en apothéose, grandiose il faut le dire: on peut lire au tout dernier paragraphe ce morceau de choix: "Für Menschen, die ihrem natürlichen Trieb nach Sex nicht im Rahmen ihres alltäglichen Lebens nachgehen können, muß die Möglichkeit bestehen, ihre Befriedigung gegen Entgelt zu finden. Die DP erinnert daran, daß Prostitution in Luxemburg im Gegensatz zur Zuhälterei nicht illegal ist. Vielmehr gilt es in diesem Bereich, kontrollierte Freiräume (z.B. spezialisierte Häuser) zu schaffen, um die Gesundheit aller Betroffenen zu schützen, die Ausbeutung durch Kriminelle (z.B.

Zuhälterei) zu unterbinden, und die Freiheit unbetroffener Dritter (z.B. Anrainer) nicht zu beeinträchtigen." Mais Jean-Luc, à quoi pensais-tu quand tu as imprimé ça ?

En visitant le site bleu, on se rend tout de suite compte qu'aucun détail n'a été oublié: chaque internaute trouvera ici l'information (mise à la sauce communication) qu'il recherche. Sauf que l'image si clean et si communicante que l'on veut afficher est trop lourde pour une bécane moyenne. Résultat: une attente interminable pour découvrir de grands slogans aussi vides les uns que les autres, des réalisations nombrilistes et populistes et enfin, que je suis le 17136^{ème} visiteur du site. Mais depuis quand, nul ne le sait.

Comed (?)

La campagne rouge est en retard. Nous supposons qu'elle sera signée Comed puisque cette agence fait partie du groupe de la rue du Canal. Mais demandez le programme. Celui qui l'a rédigé a sans doute été payé à la ligne. Il y en a 2510, elles sont numérotées. Au moins Comed (si c'est elle) ne tombe pas dans le piège de la communication paillette. C'est plutôt rébarbatif comme présentation. Il n'y avait sans doute pas assez de budget pour payer un graphiste. Même pas un bénévole pour agrémente la sauce. Attendons les annonces, ça sera peut-être mieux.

Du côté d'Internet, c'est le règne du kitsch. Comment peut-on faire un site aussi moche ? Bien sûr il est complet, il y en a même pour les

**Le plus sincère
semble être le
vert, le plus
démago le bleu,
le plus mauvais
goût le rouge et
le plus mièvre le
noir canard.**

Anglais, le français étant encore "under construction". Un programme provisoire a été fort gentiment offert à l'appréciation du public (germanophone), pour qu'il puisse y apporter des suggestions et améliorations. Si vous avez été assez nombreux à vous brancher sur le site pour y faire des propositions politiquement incorrectes, cela va peut-être marcher ! Le programme ne sera édité en français que lorsqu'il sera définitif. Donc circulez, il n'y a rien à voir Mesdames et Messieurs les francophiles ou électeurs et électrices aux origines latines. Bonjour la démocratie.

Exxus et Cropmark

Un conseiller marketing pour les verts, était-ce bien nécessaire ? Je veux dire, ont-ils compris ce qu'il leur a raconté ? Le positionnement adopté est louable: "Nei Leit - Nei Léisungen". Mais d'humains, pas la moindre trace ni dans le programme, ni dans le site (sauf après bien des méandres cybernétiques, la tête des candidats). Juste un beau tournesol, biologique sans doute. Pour le reste, qui vivra verra peut-être une initiative créative. Quand on n'a pas d'argent, il faut avoir des idées.

Le programme se veut différent des autres. Il est carré. Dans la forme et sûrement aussi dans le fond (mais là n'est pas notre propos). Et sur papier recyclé.

Quant au site, il est vert, très vert, extrêmement vert, trop vert. On en aurait presque le vertige ! Il faut cliquer, et cliquer, et cliquer encore avant d'obtenir une vraie information. Enfin, pas pour obtenir un n° CCP. Ça, on peut l'avoir tout de suite. La communication cyber, ce n'est pas leur truc, mais ils ne sont pas pires que les autres. On nous épargne au moins les visages aseptisés de mannequins sélectionnés pour l'occasion par d'autres agences (même s'ils n'ont pas la carte du parti, personne ne s'en rendra compte; de plus, ils sont souvent étrangers, vivant à l'étranger, comme ça on ne prend aucun risque).

Imedia, W. Kreuz, Orbite

C'est la cerise sur le gâteau. Pour Monsieur Kreutz bien sûr. Il a vendu son agence (Made by Sams) mais il a voulu garder cette campagne pour lui (peut-être pour ne pas ternir l'image de l'agence qui l'a racheté ?). Donc il signe de son nom. Et il a dû s'acoquiner pour cela avec son ennemi d'hier, le groupe qui l'a contraint à retirer sa campagne, celle qui sentait le souffre. Souvenez-vous: la croix, la croix gammée, la faucille et le marteau etc... Il faut dire que Monsieur Kreutz a l'habitude de faire de la politique.

N'avait-il pas fait la campagne des bleus aux précédentes élections ? Ils en ont même gardé le logo. C'est qu'ils devaient être contents.

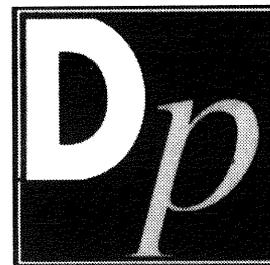
Le noir, évidemment ce n'est pas très sexy comme couleur pour une campagne. Dans les journaux, ça coûte moins cher, mais c'est austère. La solution adoptée par le trio publicitaire est lumineuse. Il a trouvé une couleur que les autres n'ont pas, enfin un mélange entre deux couleurs rivales: le bleu et le vert. Ça donne du bleu canard, c'est original et en plus, symboliquement c'est fort. Message: le noir, c'est donc ce qui fait la synthèse des autres couleurs. C'est vrai qu'il y manque un peu de rouge, mais on ne peut pas avoir tout le monde. D'autant plus que l'on fait une sélection drastique au départ. La campagne est en luxembourgeois. Apparemment logique pour les élections nationales. Mais il ne faut pas oublier qu'il y a aussi des élections européennes pour lesquelles les résidents peuvent voter. Et en plus, il me semble avoir remarqué que les luxembourgeois n'aiment pas lire en luxembourgeois. C'est donc un choix critiquable et à mon avis peu intelligent. Malheureusement, les résultats n'en souffriront sans doute pas pour autant.

Le programme, on ne peut pas en parler car il n'existe pas encore (est-ce inquiétant ?). Le site quant à lui est enfin sorti. Fallait-il attendre si longtemps pour un contenu aussi pauvre ? On reste sur sa faim, sans information, sans idée, sans message. On y voit des têtes coupées. Pas très seyant et apparemment pas très apprécié par les photographiés eux-mêmes.

Une question: Orbite a-t-elle pu négocier les emplacements publicitaires (vu leur nombre et leur fréquence qui frisent le matraquage) ? Sinon, l'addition risque d'être très très salée.

Pour conclure, j'aurai deux points de vue: celui de l'électeur et celui du professionnel de la communication. Il est sans doute un peu tôt pour pouvoir choisir quelle couleur pourra me convaincre de lui donner mon suffrage. Le plus sincère semble être le vert, le plus démagogique le bleu, le plus mauvais goût le rouge et le plus mièvre le noir canard. Avec ça je ne suis pas très avancé, mais je peux peut-être voter blanc ? Si je devais choisir mon camp en tant que professionnel, cela serait plus simple: pour en mettre plein la vue ce serait le bleu; pour avoir plus de travail de relookage à faire ce serait le rouge; pour la créativité ce serait le vert; pour l'ampleur du budget ce serait le noir. Heureusement, aucun parti ne m'a demandé mon avis.

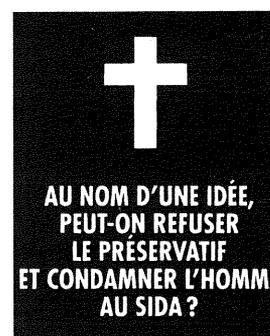
F.J.J.



W. Kreutz (MBS), 1994



W. Kreutz (MBS), 1993



W. Kreutz, 1999

