



## DIPLOMATIE

## Bisbille entre Islamabad et Washington

Les Etats-Unis exigent que le Pakistan rompe ses liens avec le réseau terroriste Haqqani. **PAGE 24**

KEYSTONE

# L'ACTU

SUISSE | MONDE | ÉCONOMIE

21

**ÉLECTIONS FÉDÉRALES** Les partis politiques dégagent leurs slogans au travers d'une campagne nationale. Ont-ils tous une réelle portée? Analyse.

## Le patriotisme sert l'Union

CHRISTELLE MAGAROTTO

«En publicité, c'est le premier coup qui porte», explique Jean-Henry Francfort, conseiller en communication et publicitaire. «La riposte peut se révéler plus percutante, on retient le premier coup.» La logique s'explique facilement. Le premier coup existe par lui-même, alors que le second, pour être compris, passera forcément d'abord au crible de celui qui l'a engendré.

Dans les campagnes d'affichage nationales des différents partis pour les élections fédérales apparaît une problématique de cet ordre: la grande tendance de cette année électorale est la mise en avant de la notion de patriotisme, or cette notion, l'UDC se l'est totalement appropriée ces dernières années. Elle en a fait sa chasse gardée. Dès qu'un autre parti tente d'avancer sur ce terrain, sa démarche est assimilée immédiatement comme une réaction à celle de l'Union démocrate. Le message perd donc en force et indirectement en ajoute à celle des formations rivales.

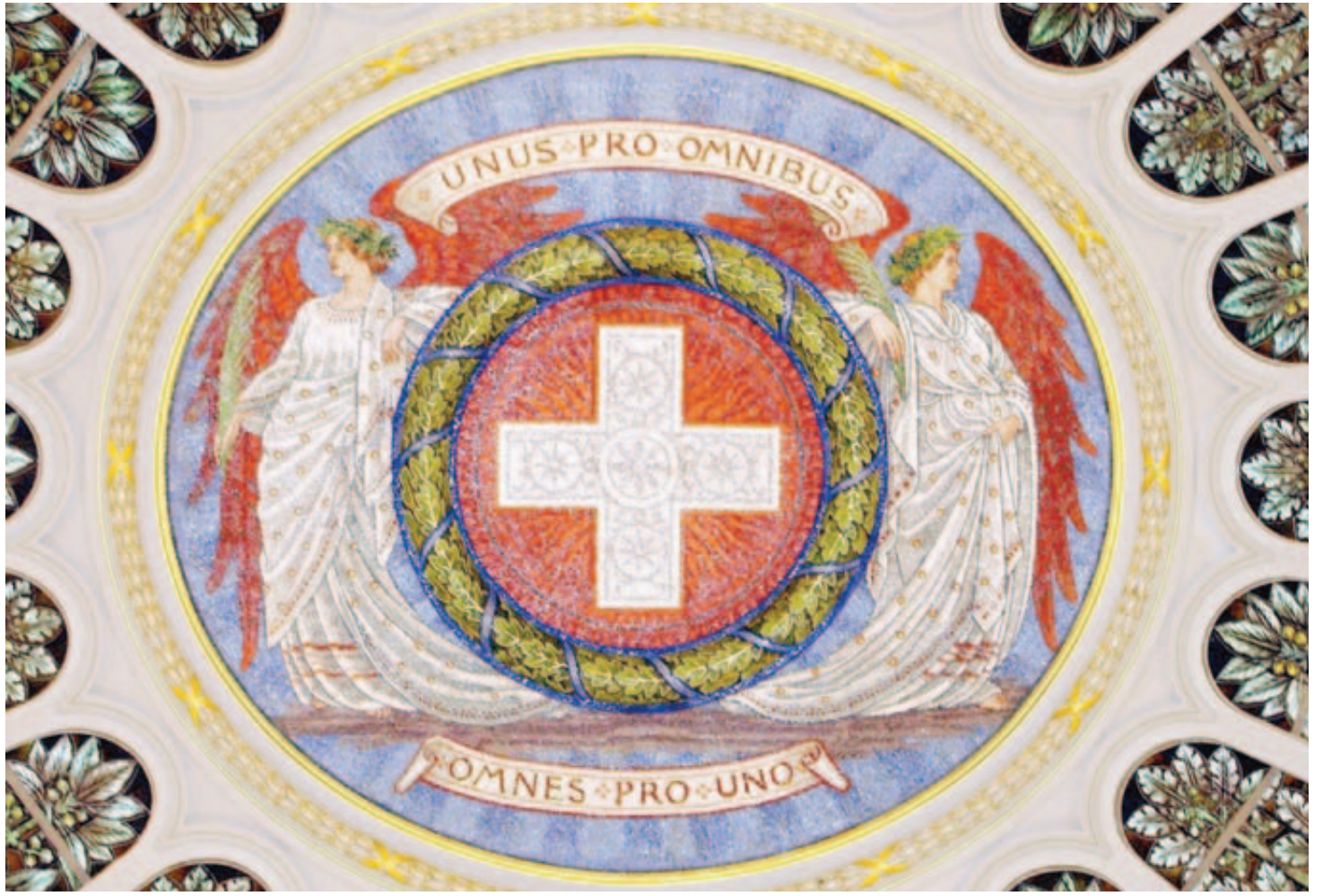
Concrètement, pour cette campagne, les agrariens débarquent en terrain connu (conquis?), là où on les attend. Avec leur slogan «Les Suisses votent UDC», ils synthétisent l'ensemble des problématiques qu'ils soulèvent au fil des ans, tout en réaffirmant leur préemption sur le territoire. Yvan Perrin explique qu'il s'agit là d'un message positif, dans lequel il ne faut voir aucune ex-

clusion. «Les Helvètes partagent un certain nombre de valeurs: la neutralité et l'indépendance notamment. Nous sommes pratiquement les seuls à les défendre aujourd'hui. Les Suisses votent pour ceux qui protègent leurs valeurs.»

## La Suisse, c'est l'UDC

A force d'avoir labouré ce terrain, l'Union peut désormais aller si loin dans sa logique qu'elle s'affirme comme étant l'unique représentante des valeurs suisses et indirectement, elle se décrit comme étant la Suisse elle-même. Autrement dit, les Suisses votent pour la Suisse et cette Suisse, c'est l'UDC.

Quand le PLR arrive avec son slogan «Par amour de la Suisse», il reprend l'idée du patriotisme. Au nom du parti, son porte-parole, Philippe Miauton, se défend d'avoir pensé ce message en réaction à celui véhiculé au fil du temps par l'UDC. Le propos est probablement sincère, cependant dans l'inconscient collectif, le message renvoie à sa rivale tout en paraissant pâlichon, malgré le rouge qui le sied. Il argumente encore: «Au contraire, nous renversons la logique de l'UDC qui donne l'image que ce sont les Suisses qui travaillent pour le parti, plutôt que le parti qui travaille pour les Suisses.» En établissant une comparaison, le porte-parole trahit la logique dans laquelle s'inscrit l'ensemble du paysage politique actuel. On ne peut plus mettre en



A l'approche des élections fédérales, alors que les slogans politiques déferlent, la devise de la Suisse reste la même: «Un pour tous, tous pour un.» KEYSTONE

avant la notion de patriotisme sans s'inscrire en accord ou en opposition avec l'UDC.

Le PDC entre dans une démarche similaire, mais celle-ci est peut-être plus assumée. Marianne Binder-Keller explique qu'il est essentiel aujourd'hui que des gens votent pour le centre, mais également pour la gauche, afin de faire contrepoids à la droite, car le consensus est aussi une valeur Suisse qu'il faut défendre. Dès lors, quand sur ses affiches la notion de patriotisme s'impose au travers du syntagme «ma Suisse», si une analogie s'opère automatiquement avec le message UDC, cette analogie est volontaire.

Le PDC va plus loin encore dans cette logique réactionnelle. «Ce qui est mis en avant sans cesse par les autres partis politiques, ce sont des problèmes. Or, par rapport aux pays qui nous entourent, nous n'avons par véritablement de problème de chômage. Et l'intégration des étrangers se passe généralement bien. Nous, nous voulons mettre en avant le succès que connaît la Suisse et nous en porter garants.»

## Le PS, une logique propre

Seul le PS se détache de la notion de patriotisme avec son slogan «Pour tous, sans privilèges». (Les Verts sont exclus de cette analyse, car ils n'ont pas de campagne nationale.) Certes le rouge de l'affiche rappelle celui du drapeau suisse, «c'est un clin d'œil subtil», explique

Jean-Yves Gentil, le porte-parole du parti, «mais ce rouge pantone est avant tout la couleur historique de notre parti».

Le slogan quant à lui véhicule les idées habituelles du parti: un engagement pour l'ensemble de la population au travers du mot «tous» et une égalité de traitement entre les personnes, puisque «sans privilège».

En creusant leur propre sillon, les socialistes donnent une force propre à leur message. De plus, il décrit par lui-même tout un programme. «C'est le moins stupide de tous», s'exclame le publicitaire en le voyant. «Celui-là propose quelque chose.»

La déferlante de messages produite par les différents partis va poursuivre sa course dans les terres jusqu'aux élections d'octobre. Seules les urnes diront lequel aura été le plus porteur.

PUBLICITÉ



## Les opinions sont faites

Un mois avant les élections fédérales, les opinions sont faites pour la plupart. La campagne entre toutefois dans une phase sensible, qui peut influencer l'issue du scrutin. «Un parti capable de mobiliser ses troupes peut arriver à de bons résultats en Suisse», explique le politologue Louis Perron. Le taux de participation dans un système à la proportionnelle a un effet détonant. «Le parti, qui attire entre 50 000 et 70 000 votants de plus un dimanche d'élection, peut provoquer un tremblement de terre.»

L'UDC a bénéficié de cet effet à plusieurs reprises. Il y a quatre ans, elle a profité d'un vent favorable dans la dernière ligne droite quand une cabale contre Christoph Blocher avait été dénoncée et une manifestation de l'UDC avait dégénéré, a rappelé Claude Longchamp, directeur de l'Institut de sondage gfs.bern. «Les élections 2011 ne connaissent ni un tel climat, ni une telle personnalisation des enjeux.»

Les partis stagnent dans les mêmes eaux en terme d'intentions de vote depuis des mois. L'effet Fukushima s'est pratiquement évanoui. «Aucun parti ne semble développer un message qui fasse mouche clairement avec les préoccupations des électeurs», lâche Louis Perron. Les spécialistes tablent sur une participation stagnante pour la première fois depuis 1995: selon le baromètre de gfs.bern, Claude Longchamp la fixe de 46 à 47%. «Et entre 80 et 90% des personnes qui vont voter savent déjà quel parti elles préfèrent.»

NICOLAS HEHL - ATS

