



Bon format, bons endroits

Éloge du panneau électoral

- Feuilletons - La super colle de l'affiche électorale -



Chez Albert | L'actualité vue de Marseille | Gros, demi-gros, détail

Votre visage dans la rue, sérieux mais souriant en 278 exemplaires (plus 65 exemplaires facultatifs [1]), cela fait-il une élection ? Pas pour Catherine Troallic, députée PS de Seine-Maritime. En mai dernier, l'élue avait posé une question écrite au gouvernement, réclamant une [modernisation de l'affichage électoral](#). « *L'efficacité et la portée électorale de l'affichage n'est pas démontrée* », pointe la députée. *Elle est devenue moins un moyen d'informer les électeurs qu'une manière pour les militants de marquer leur territoire et d'indiquer leur puissance à leurs adversaires.* » Il est vrai que les études sur l'impact des affiches sont rares. « *Il n'y a que très peu de travaux dans ce domaine*, souligne [Stéphanie Dechezelles](#), enseignante chercheuse à Science Po Aix et spécialiste de la vie des partis politiques. *Une collègue qui s'intéressait à cet aspect lors d'une campagne d'Alain Juppé à Bordeaux a entendu un cadre lui dire : "les affiches et les tracts, c'est comme le baccalauréat : on ne sait pas si ça sert à grand chose, mais on le fait quand même".* »

GÉOMARKETING. Quel que soit son contenu, l'affiche reste pourtant un des vecteurs de communication les plus efficaces, surtout au plan local : « *les journaux papiers ou les radios ne touchent jamais qu'une catégorie de population, et sur le web le géomarketing n'est pas encore assez fin localement* », analyse le directeur d'une agence gérant un grand réseau d'affichage national. Alors qu'une affiche, vous finirez fatalement par la voir si la campagne de pub dure assez longtemps et que les panneaux sont bien répartis dans la zone de chalandise. Ce qui est le cas pour l'affichage électoral : les panneaux officiels ont été mis en place en janvier (alors que le tirage au sort qui attribuera la place de chacun sur ces panneaux n'aura lieu que le 7 mars), et installés uniformément dans tous les arrondissements de Marseille.

Pour autant, l'affiche électorale n'est pas (n'est plus) un 4x3 ni une sucette d'abribus. Elle fait très officiellement 594 mm sur 841 mm, l'équivalent de 8 feuilles A4, un demi-mètre carré. « *Un 4x3 se voit à 80m, un 2m2 à 35m*, souligne notre directeur d'agence. *Mais dans la quasi totalité des cas le passant ne s'arrête pas pour regarder. Il aura fatalement un moment dans son déplacement où il se rapprochera de l'affiche.* » L'audience potentielle d'une affiche va donc [dépendre de plusieurs facteurs](#) : nombre et catégories socio-professionnelles des habitants, professionnels et passants au sein de son quartier, durées et types d'éclairage, angles de vue selon les rues et les sens de circulation, modes de circulation dans chaque rue etc.

Avec ses emplacements situés partout dans la ville à des endroits clés (centres administratifs, écoles, places, grandes rues), et sa surface intermédiaire bien visible de près comme de loin, l'affiche électorale a donc tous les atouts pour une audience maximale. Les experts électoraux réunis au sein du réseau ACE ne disent pas autre chose : la première utilité des affiches est bien de [« créer un environnement électoral »](#). Rappeler au citoyen qu'il va devoir voter, qu'il lui faut s'informer. Lui donner envie de voter pour un candidat en particulier, ça vient après.

REPOUSSOIR. Mais pour le candidat qui paie pour ses affiches [2], il s'agit de susciter l'adhésion. Et là, tout dépend de l'objectif visé : « *pour beaucoup de candidats, il s'agit d'abord de gagner en notoriété*, rappelle un publicitaire. *La plupart du temps seuls le sortant et son challenger sont connus du public.* » « *Un 4x3 ou un spot de pub ne suffit pas à lui seul*, renchérit Marc Vanghelder, PDG de Leaders Opinions et ancien de Publicis et RSCG, qui a travaillé sur quatre campagnes de Jean-Claude Gaudin. *C'est quelque chose qui peut attirer, retenir une seconde l'attention pour donner envie d'aller plus loin.* »

Problème : avec son aspect au mieux foutraque, l'affichage sauvage pratiqué par les militants abîme l'impact d'emplacements pourtant parfaits pour des affiches. « *C'est devenu un repoussoir*, tranche Marc Vanghelder. *Cela agace de plus en plus les gens.* » La solution serait simple : interdire l'affichage sur les panneaux d'expression libre et n'installer les panneaux officiels qu'après la clôture des dépôts de candidature. La campagne serait plus courte,

mais plus propre. Potentiellement plus efficace, surtout dans la mesure où les électeurs flottants qui font basculer les scrutins se décident dans la dernière ligne droite. Cela déplacerait les enjeux sur le contenu de l'affiche plutôt que sur son nombre d'exemplaires.

Mais la révolution n'est pas pour demain : « Ça fait vingt ans qu'après chaque élection les communicants vont voir les députés pour demander de changer les règles, limiter encore plus l'affichage sauvage, rouvrir de façon très encadrée les possibilités d'achat d'encart publicitaire... On est toujours bien reçus, mais jamais écoutés », regrette Marc Vanghelder. « Les députés sont eux-mêmes des hommes politiques, et souvent aussi des maires, rappelle Stéphanie Dechezelles. Difficile pour eux de chambouler le fonctionnement des campagnes électorales. » Deux jours après la question de la députée Catherine Troallic, le ministère de l'Intérieur répondait que le système actuel d'affichage électoral « instaure un juste équilibre entre liberté d'expression, respect de l'environnement et égalité de traitement entre les candidats ». Et qu'il n'est donc « pas envisagé » de le modifier.

LA SEMAINE PROCHAINE : Le slogan, « forcément une caricature »

[1] Nombre de panneaux électoraux mis en place courant janvier dans Marseille par les services municipaux.

[2] L'État ne rembourse qu'un exemplaire par panneau électoral et par tour de scrutin.