

Genève

Le Courrier
1211 Genève 8
022/ 809 55 66
www.lecourrier.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 7'285
Parution: 6x/semaine

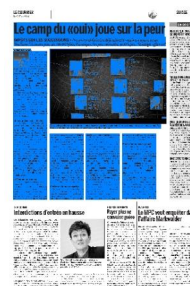
N° de thème: 377.116
N° d'abonnement: 1094772
Page: 5
Surface: 60'651 mm²

Le camp du «oui» joue sur la peur

IMPÔTS SUR LES SUCCESSIONS • Un spot publicitaire défendant le «oui» est apparu sur YouTube. Visionné plus de 100 000 fois, il attaque des personnalités politiques. Stratégie efficace?



Capture de la vidéo de l'agence de communication zurichoise qui attaque notamment des personnalités politiques comme l'UDC Christoph Blocher, Marcel Ospel ou encore Marie-Louise Baumann. DR



Genève

Le Courrier
1211 Genève 8
022/ 809 55 66
www.lecourrier.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 7'285
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 377.116
N° d'abonnement: 1094772
Page: 5
Surface: 60'651 mm²

MOHAMED MUSADAK

14 juin

La vidéo, intitulée «Game of fear» («jeu de la peur») a tout l'air d'une bande-annonce d'un film d'espionnage. Des images saccadées se succèdent: un lanceur d'alerte fait des révélations sur une organisation secrète qui gouvernerait la Suisse. On aperçoit furtivement l'UDC Christoph Blocher, Marcel Ospel, ancien président du conseil d'administration d'UBS, ou encore Marie-Louise Baumann, qui a entraîné le parlementaire fédérale Christa Markwalder dans l'affaire du lobby kazakh.

Une voix off, l'air grave, tient un discours catastrophiste: «Une organisation secrète gouverne la Suisse. Une organisation dirigée par quelques individus. Ils corrompent les médias avec leur argent, utilisent leurs lobbies pour manipuler les politiciens, et font pression sur l'opinion suisse à coup de menaces. Mais ils ont peur, peur de vous. Votez oui le 14 juin à l'impôt sur les successions!»

Un coup des frères Meili?

Posté vendredi et visionné environ 80000 fois volontairement et 100000 fois de manière intempestive en 24 heures, le spot choc d'une minute et 47 secondes interloque. En Suisse, il n'est pas commun d'épingler publiquement des personnalités politiques dans une vidéo promotionnelle. S'agit-il du début d'un changement de culture politique sur le net en Suisse?

A l'origine de la pub, Feinheit, une agence de communication zurichoise qui emploie 25 personnes. Elle est notamment connue pour représenter les riches héritiers Meili, célèbres outre-Sarine pour leur promotion d'une répartition plus égale des richesses et pour avoir investi 500000 francs en faveur de la cam-

pagne pour l'impôt sur les successions. Mais le patron Moritz Zumbühl le jure, «les frères Meili n'ont pas commandé ce spot».

«C'est un peu sale»

La compagnie aurait pris cette initiative de son propre chef, et aurait investi «entre 25000 et 40000 francs» pour sa réalisation, sans compter le coût de chaque visionnage sur YouTube, entre trois et dix centimes chacun. «Nous souhaitons faire une expérience, capter un public plus jeune. Mais nous voulions aussi montrer que nous sommes une agence innovante, en avance sur son temps. Ceci dans l'espoir de décrocher de gros contrats, notamment si l'on doit revo-ter sur les relations Suisse-UE.»

«Être en avance sur son temps», n'est certainement pas le qualificatif qu'utiliserait Etienne Francey, directeur de l'agence de communication genevoise Etienne & Etienne et spécialiste de la communication, pour définir le spot. «C'est trash, je trouve cela un peu sale. On voit tout de suite que des privés ont commandé cette vidéo. Des partis ne peuvent pas se le permettre», annonce-t-il d'emblée. «Créer de l'opposition, du «contre» est plus facile. C'est une méthode ancienne, comme pour une publicité de lessive, on va amplifier la tache», analyse-t-il.

L'effet de la pub négative

Sans se prononcer sur l'objet en lui-même, Sébastien Salerno, professeur de communication politique à l'Université de Genève, abonde dans le sens du publicitaire: «Des études empiriques ont démontré que les publicités négatives sont mieux retenues, parce que nous donnons plus d'importance psychologique à la menace.» Pour l'universitaire il ne faut cependant pas surestimer ces vidéos à message négatif: «Elles ont tendance à

renforcer les attitudes des individus et ne fonctionnent pas sur les personnes déjà fortement politisées.» Il remarque néanmoins qu'aux Etats-Unis, le «negative campaigning» est utilisé principalement dans les Etats où le vote est instable.

«Tout le monde devrait comprendre que ce spot est à prendre au second degré», se défend Moritz Zumbühl. «Nous voulions combattre le feu par le feu, tenter une expérience pour mobiliser un public différent.» Alors que le sondage gfs.bern du mois de mai donne le «non» gagnant à 51%, le Zurichois admet tout de même qu'il y a un peu de «coup de la dernière chance» dans cette vidéo. «Peut-être que nous convaincrions quelques milliers de personnes. Mais pour une réussite il nous faudrait trois fois plus de vues qu'actuellement et le scandale de la FIFA, qui accapare les médias, a un peu gâché notre show.»

Spot d'un nouveau genre

Sébastien Salerno prédit une montée en puissance de ce genre de coups médiatiques avec un discours négatif, ainsi qu'une présence accrue sur internet. «La consommation médiatique a changé, tout le monde aujourd'hui peut faire des vidéos de propagande politique. Ce spot sur l'impôt sur les successions est intéressant. Il montre un chemin possible de l'avenir de la communication politique. Est-ce que les partis vont le suivre?»

Du côté du Parti évangélique et des Verts, défenseurs du «oui», on trouve en tout cas le film «très bien réalisé». Christian Van Singer, conseiller national (verts/VD) estime d'ailleurs que le petit film «n'est que le reflet de la vérité». «Ce n'est pas ce film qui est agressif, mais les millions systématiquement engagés pour que les citoyens votent contre leurs intérêts.» I