

ON EN PARLE...

Une pub ciblée

Philippe Nantermod a choisi de faire différemment des autres pour son visuel de campagne (comme en politique en général d'ailleurs). Son patronyme en grandes lettres, accompagné de 2019. Simple. Efficace. Malin même. Malin aussi l'emplacement choisi pour ses encarts publicitaires dans «Le Nouvelliste». Il est le seul candidat aux élections fédérales de cet automne à se planter au milieu du programme télé à la fin du journal. Autant dire qu'il ne passe par inaperçu auprès de tous ceux qui ne consomment pas encore la télévision en streaming et qui ne fréquentent pas les réseaux. Il fallait y penser. Et oser se placer juste après les avis mortuaires. Non... Il n'y aurait pas pensé quand même...

Une fête ciblée

C'est ce samedi soir. A la Halle des fêtes de Savièse bien sûr. Avec un concert de Paul Mac Bonvin et la présence de cornemuses et tambour du Vallensis Highlanders Pipes & Drums et d'un groupe de danseuses et danseurs de country. Pour son souper de soutien, l'UDC Jean-Luc Addor annonce du lourd. Et il a même concocté quelques surprises. Dont une belle dans la liste des lots pour la tombola. Puisque Jean-Luc Addor offrira, notamment, une arme au plus chanceux. Pile dans la cible, on est quand même chez le président de ProTell.

Des chiffres pas dans la cible

Il nous a habitués à ses bas de page qui posent des constats sur la politique fédérale. Ce qui s'y fait, s'y décide et s'y trame alors que «les nôtres» n'en profitent pas. Cette semaine, le candidat UDC Ronald Zacharias palabrait d'aide sociale et de pourcentage de bénéficiaires étrangers. Des chiffres qu'on ne relaiera pas ici tant le résident de Verbier les sert à la louche dans d'autres domaines (même son budget de campagne de plus de 200 000 francs). Il assure ainsi que la Suisse a dépensé «3022 milliards de francs» l'an dernier pour l'aide publique au développement. Erreur de virgule, d'appréciations, d'impression, de jugement ou, tout simplement... de mauvais goût?

La chasse aux voix sur

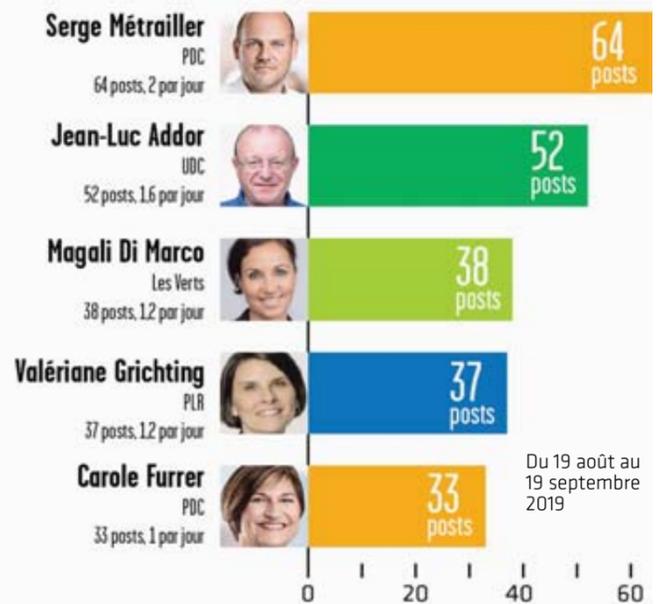
DÉCRYPTAGE Sur les réseaux sociaux, la campagne des Fédérales bat son plein. Aidé bien souvent par des spécialistes de la communication, chaque candidat essaie de se démarquer pour capter l'attention de l'électeur et peut-être son vote. Décryptage de la campagne au National.

PAR PATRICK.FERRARI@LENOUVELLISTE.CH

Quelle est l'importance de la campagne sur les réseaux sociaux pour un(e) candidat(e) valaisan(ne) dans cette élection fédérale 2019? Difficile d'apporter une réponse définitive à cette question qui agite les observateurs et les stratèges de la politique à chaque échéance électorale. Etre le meilleur, le plus visible, le plus «liké» sur Facebook, Instagram ou Twitter ne vous assure pas d'être élu, mais ne pas y être du tout n'est plus une option aujourd'hui. «Dans des cantons comme le Valais ou Fribourg, le contact direct reste important. Mais il y a une prise de conscience qu'il faut être présent sur les réseaux sociaux, même si j'ai l'impression que les budgets dédiés restent encore anecdotiques», lance Ludovic Chenux, créateur de l'agence de communication Up to you, spécialisée dans les médias sociaux, qui chapeaute les campagnes numériques de plusieurs candidats en Suisse romande. Isabelle Gay-Crosier, à la tête de semantic communication,

ajoute: «C'est très important, mais j'ai l'impression que beaucoup de politiques pensent encore que cela ne l'est pas. Dans une campagne digitale, on peut tout mesurer, mais comme pour une campagne politique on joue sur la notoriété, la mesure de conversion soit «être élu» à la fin n'est pas garantie.» Si beaucoup de candidats tweetent et certains utilisent même Instagram, Facebook reste le média social star dans cette élection. Pour comprendre quelques enjeux et mécaniques de cette campagne numérique, nous avons décidé de nous pencher sur les données brutes des pages de candidats dans la course au Conseil national. Pas celles des profils privés, juste celles des pages officielles pour ceux qui en ont créé. Nous nous sommes concentrés sur les personnalités des listes principales des différents partis du Valais romand. Au total, nous avons récolté les chiffres de 27 candidats au National.

TOP 5 Nombre de posts par page officielle



ENTRE UN ET DEUX POSTS PAR JOUR, PAS PLUS

Il était absent des réseaux sociaux il y a quelques mois, il est aujourd'hui en tête des candidats au National au nombre de publications Facebook. Le PDC Serge Métrailler est le plus assidu sur sa page de campagne, créée en avril, avec deux publications quotidiennes depuis la rentrée scolaire. La fréquence de publication est loin d'être anodine pour capter son audience. Ludovic Chenux, créateur de l'agence de communication Up to you, spécialisée dans les médias sociaux, commente: «Entre une et deux par jour, c'est un très bon rythme. A partir de trois, les contenus risquent de se cannibaliser. Mais la qualité est de toute façon plus importante que la quantité.» Avec son poursuivant au classement Jean-Luc Addor, ils représentent à eux seuls plus de 20% de la totalité des publications des 27 pages existantes pour les candidats des listes principales. Les vidéos et les photos se taillent la part du lion. Quarante-cinq publications sur 64. C'est le cas pour la plupart des candidats. Logique, quand on sait qu'un contenu visuel a bien plus de chances d'attirer l'attention qu'un contenu textuel. Par rapport à 2015, la vidéo semble encore avoir pris de l'importance. «L'algorithme Facebook aime les vidéos, donc tout le monde se met à en faire, même si ce n'est pas une condition sine qua non d'une campagne numérique», commente Isabelle Gay-Crosier, chargée de la campagne numérique du PDCVr. Un contenu vidéo est naturellement mis en avant plus que les autres par le réseau social.

TROIS POSTS MARQUANTS DE CETTE CAMPAGNE



Dans l'ordre, les trois publications ayant suscité le plus de réactions et de commentaires (1653 à elles trois), depuis le 19 août dernier. En termes de contenus, une photo pour Ronald Zacharias en compagnie du président du FC Sion et deux vidéos sur le congé parental. DR

SMARTVOTE, L'OUTIL QUI VOUS AIDE À CHOISIR

Les coprésidentes de Solidarité Femmes dévoilent leur smartvote



Chaque semaine, une personnalité valaisanne révèle ses affinités politiques, en remplissant son smartvote. Aymeric Dallinge. C'est le nom sur lequel Sarah Constantin, députée socialiste et coprésidente de Solidarité Femmes Valais tombe quand elle clique sur recommandation de vote. Ouf, c'est un socialiste, un jeune socialiste du Chablais. La politicienne ne s'est pas trompée de camp, d'ailleurs il faut arriver au numéro 45 de sa liste d'occurrences pour que la gauche laisse la place au centre. Mais Aymeric Dallinge est un homme. Problème quand on défend la cause

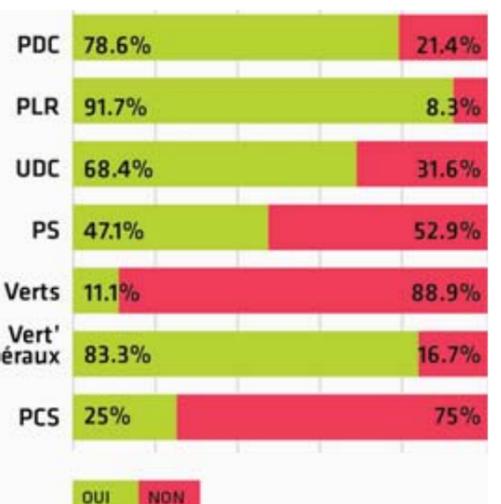
féminine? «Oui, c'est un homme, mais je vous rappelle que le slogan de tous ces jeunes c'est «Féministes solidaires» et franchement ce questionnaire n'est pas très genré», répond Sarah Constantin qui confie que les recommandations de vote pour les Etats vont à Mathias Reynard (PS) et Brigitte Wolf (Verts). «Et dans mon parti, ce sera facile de privilégier les femmes étant donné que nos listes sont paritaires.» Sa coprésidente de Solidarité Femmes, la tout aussi députée, mais PDC, Chantal Voaffray-Barras affiche de son côté, et sans surprise, la plus grande proximité idéologique avec le candidat démocrate-chrétien Sidney Kamberzin, à 72%. «Je suis droit dedans. Les sept premières places sont occupées par des PDC et c'est Marianne Maret qui sort en tête de ma recommandation pour les Etats.» Si Chantal Voaffray-Barras se dit comblée par ce que lui renvoie son profil Smartvote qu'elle a accepté de dévoiler, elle garde pour elle la composition de son futur bulletin de vote. «Bien sûr que les femmes y seront en bonne place», promet-elle. **SG**

LA QUESTION DE LA SEMAINE

Chaque semaine, Smartvote analyse les réponses des partis valaisans sur une question clé de la prochaine législature. Aujourd'hui: «L'expansion du réseau 5G doit-elle se poursuivre?»

«L'expansion du réseau mobile selon la norme 5G doit-elle se poursuivre?» A cette question, c'est le PLR qui se pose en champion du oui (91,7%). Suivent les Vert'libéraux avec 83,3%, le PDC (78,6%) et l'UDC à 68,4%.

Dans le camp du non, on retrouve un PS assez divisé: 52,9% de non contre 47,1% de oui. Le Centre Gauche-PCS refuse l'expansion à 75% et les Verts se montrent les plus réfractaires avec



88,9% d'opposition à cette technologie. Cent seize candidat-e-s sur 145 ont répondu à la question en complétant leur profil Smartvote. De nouveau, les listes jeunes n'ont pas été prises en compte et pour établir la position des partis.

Découvrez votre accointance politique en remplissant votre smartvote sur notre site: smartvote.lenouvelliste.ch