

La campagne Covid des candidats au gouvernement

POLITIQUE Ils et elles seront bel et bien huit à briguer les cinq fauteuils du Conseil d'Etat valaisan. Ces candidats dévoilent leur stratégie pour quand même récolter le plus de voix possible d'ici au premier tour du 7 mars.

PAR ROMAIN.CARRUPT@LENOUVELLISTE.CH

→ Les prétendant.e.s au Conseil d'Etat avaient jusqu'à lundi midi pour déposer leur candidature, soutenue par au moins 100 personnes. Sans surprise, ils et elles sont huit à l'avoir fait. Les trois sortants Christophe Darbellay (PDC), Frédéric Favre (PLR) et Roberto Schmidt (PDC). Mais aussi les conseillers nationaux Mathias Reynard (PS) et Franz Ruppen (UDC), ainsi que les trois nouveaux venus Serge Gaudin (PDC), Magali Di Marco (Verts) et Brigitte Wolf (Verts).

La campagne en vue du premier tour du 7 mars sera marquée par le Covid-19 à double titre. D'une part parce que les restrictions sanitaires empêcheront les candidat.e.s d'aller à la rencontre des électeurs. Et d'autre part parce que certains citoyens n'auront pas la tête ou le cœur à se passionner pour une campagne électorale, alors que l'avenir tant sanitaire qu'économique est marqué d'un point d'interrogation. Il faudra néanmoins faire campagne. Certains le feront plus que d'autres. Mais comment? Chacun a sa propre stratégie qu'on vous résume en cinq points.



Le 7 mars, six candidats et deux candidates se disputeront les cinq sièges du Conseil d'Etat valaisan. LE NOUVELLISTE

1. PAS BEAUCOUP PLUS DE WEB

On aurait pu s'attendre à ce que les restrictions sanitaires poussent les candidats à inonder les réseaux sociaux de nouveaux formats originaux. Ce ne sera pas vraiment le cas. Roberto Schmidt résume la position de la majorité qui craint qu'une campagne numérique trop prolifique tourne à l'overdose. «Je ferai des petites vidéos de trois minutes sur mon bilan et posterai un peu plus de contenu que d'habitude. Mais en étant conscient que les gens peuvent rapidement en avoir marre.»

L'impossibilité d'organiser des soirées publiques ne débouchera pas sur une multiplication de présentations ou de débats en visioconférence. «Ce n'est pas très intéressant pour le spectateur», estime Franz Ruppen, qui se contentera des confrontations organisées par les médias.

La gauche occupera davantage le terrain du web. Pour Mathias Reynard, qui a déjà prévu des publications pour un jour sur deux, «le Covid implique une stratégie internet plus élaborée». Il mise sur des contenus visuels et des vidéos sérieuses ou décalées. Il a déjà participé à des séances sur Zoom et répondra à des questions de citoyens par Instagram.

Pour agrandir leur communauté Facebook, ses colistières Ma-

“
Je vise bien sûr la mixité, même si c'est vrai que ce n'est pas toujours évident de la trouver.”

SERGE GAUDIN
CANDIDAT PDC

gali Di Marco et Brigitte Wolf sont prêtes à se jeter à l'eau. Si leur groupe atteint 500 membres, elles se baigneront dans le lac de Géronde, en guise de premier défi.

2. PLUS DE PUB TRADITIONNELLE

Le Covid n'empêche pas les affiches au bord des routes et sur les balcons, les pubs dans les journaux et les autocollants sur les vitres arrière des voitures. Les candidats y recourront au moins autant que d'habitude. Mathias Reynard – qui produit des bouteilles de gel hydroalcoolique à son nom – a détourné le reste du budget goodies pour augmenter celui de la publicité dans la presse et sur les réseaux sociaux.

A l'inverse, Franz Ruppen ne dépensera pas davantage parce qu'il estime que la publicité est

seulement complémentaire à une campagne classique. Brigitte Wolf cherche, elle, «des personnalités non vertes qui acceptent d'afficher leur soutien», pour en faire une pub dans le «Walliser Bote».

Enfin, si Christophe Darbellay sera passablement visible ces prochaines semaines, c'est plutôt comme président d'un gouvernement affrontant une crise. «Les gens seront sensibles à une certaine modestie dans la campagne. Je ne prévois pas de goodies cette année, car ce gadget ne passerait pas bien.»

3. DES RENCONTRES EN PETIT COMITÉ

Traverser des foules, serrer des mains, payer des verres, parler dans un micro: rien de tout cela ne sera possible cette année. Mais il faudra quand même se montrer. «Surtout lorsqu'on manque de notoriété comme moi», insiste Serge Gaudin. Les PDC qui auraient toute façon voté pour lui? «Je vise bien sûr la mixité, même si c'est vrai que ce n'est pas toujours évident de la trouver.»

Mathias Reynard prévoit aussi une cinquantaine de petites rencontres. «Non pas avec des élites, mais en allant chez des

sympathisants qui me font rencontrer des personnes qui ne voteraient pas forcément pour moi.» Il se rendra aussi dans des entreprises, toujours dans l'optique de pallier son absence des gares, des marchés et des écoles où il était présent matin, midi et soir durant sa dernière campagne fédérale. Ses colistières ne prévoient pas de faire pareil, en expliquant que ce n'est pas leur style. Hors pandémie, elles n'auraient de toute façon pas cherché les apparitions en public.

Enfin, les sortants ne fuiront pas quelques rendez-vous indispensables, mais ne se montreront pas proactifs. «Pour nous, la campagne a commencé le 1er mai 2017», estime Frédéric Favre. «Notre campagne, c'est notre bilan. Ce serait même à mon avis contre-productif de me rendre à un endroit où on ne m'aurait pas vu ces quatre dernières années pour chercher du soutien.»

4. DES LETTRES ET DES APPELS PERSONNALISÉS

La communication personnalisée sera aussi à l'honneur. En plus des tous-ménages des partis, des candidats adresseront, comme par le passé, des lettres ou des cartes par milliers. Plus de 10 000 pour Franz Ruppen et Mathias Reynard. Plus de 2500 pour Serge Gaudin et 500 à 1000 pour Brigitte Wolf. En plus des courriers, Roberto

“
N'aimant pas être harcelée par téléphone, je n'appellerai pas mon réseau.”

MAGALI DI MARCO
CANDIDATE VERTE

Schmidt songe à rencontrer des citoyens qui le souhaiteraient à un moment fixe de la semaine. Tandis que le PS mènera une campagne téléphonique en faveur de Mathias Reynard, d'abord auprès des militants et ensuite de manière plus large. La plupart des candidats miseront aussi sur les bons vieux coups de téléphone. «N'aimant pas être harcelée par téléphone, je n'appellerai pas mon réseau», confie en revanche Magali Di Marco, qui cherche à éviter «des comportements artificiels» parce qu'elle est en campagne.

5. QUELQUE 600 000 FRANCS INVESTIS AU TOTAL

La campagne la plus chère sera celle de Serge Gaudin. Le candidat hérensard l'estime à 120 000 francs (et non

150 000 francs, comme articulé par un chef de campagne «un peu trop optimiste» sur Canal 9). Il ne précise pas la part personnelle de ce montant.

Franz Ruppen et Roberto Schmidt savent déjà qu'ils sortiront de leur poche le total, puisque le Haut-Valais ne connaît pas le principe du sponsoring. L'UDC a prévu 100 000 francs. Le PDC avait dépensé cette somme il y a quatre ans. Il prévoit 20 000 à 30 000 francs de moins cette année. Frédéric Favre devrait lui atteindre légèrement moins, avec une estimation entre 80 000 et 100 000 francs. Attaché à la transparence, il communiquera la somme qu'il aura dû lui-même engager lorsqu'il la connaîtra. La campagne de Christophe Darbellay coûtera bien moins, soit environ 40 000 francs. «Cette année, je ne dois pas affronter Ensemble à droite.»

A gauche, la campagne de Mathias Reynard devrait coûter deux fois plus cher avec un budget de 80 000 francs. Le candidat ne sait pas non plus quelle sera la part de ses économies. Sa colistière Brigitte Wolf a elle décidé de dépenser 20 000 francs, répartis à parts égales entre sa campagne personnelle et celle de 30 000 francs commune au PS et aux Verts. Enfin, Magali Di Marco comptera uniquement sur les 80 000 francs engagés par les Verts pour les deux élections.