



Les mots pour gagner une élection

Description

Les chroniques de Patrick Pilcer

Que peut bien nous apprendre l'élection de Mamdani à New York pour la prochaine élection présidentielle française et pour les législatives qui la prolongeront ?

À première vue, rien. Les contextes sont différents. Les institutions n'ont rien de comparable. Les cultures politiques encore moins.

Et pourtant. Une idée simple s'est imposée. La victoire de Zohran Mamdani ne s'explique pas seulement par son programme.

Elle s'explique surtout par son langage. Pendant que beaucoup parlaient statistiques, il parlait loyers. Pendant que d'autres évoquaient des modèles économiques, il parlait du prix des courses. Pendant que certains construisaient des raisonnements complexes, il racontait la vie quotidienne, avec des mots compréhensibles par tous. Des mots faciles ensuite à relayer par les réseaux sociaux.

Mamdani ne proposait pas une politique simpliste, mais une politique simple. La nuance est immense, abyssale.

Car la simplicité n'est pas l'ennemie de l'intelligence. Elle en est souvent l'aboutissement.

Albert Einstein disait que l'on ne comprend véritablement une idée que lorsque l'on est capable de l'expliquer simplement. La politique semble parfois avoir oublié cette leçon fondamentale.

Depuis plusieurs années, les campagnes électorales ressemblent de plus en plus à des concours de concepts. Transition. Résilience. Sobriété. Compétitivité. Réindustrialisation. Souveraineté. Décarbonation...

Tous ces mots ont leur utilité.

Mais combien de Français s'y reconnaissent vraiment lorsqu'ils remplissent leur caddie, cherchent un

médecin ou s'interrogent sur l'avenir de leurs enfants ?

Le problème n'est pas que les responsables politiques parlent de sujets complexes. Le problème est qu'ils parlent rarement de la manière dont ces sujets transforment concrètement la vie quotidienne.

Les citoyens n'habitent pas des concepts. Ils habitent des villes, des quartiers, des territoires. Ils prennent le train ou passent trop de temps dans les embouteillages pour aller travailler. Ils cherchent un logement. Ils attendent un rendez-vous chez un spécialiste ou cherchent un généraliste proche de chez eux. Ils s'inquiètent de la sécurité de leurs enfants. Ils regardent le montant de leur facture d'électricité. Ils ne vivent pas dans un programme. Ils vivent leur quotidien.

Comme le disait Abraham Lincoln, dans un débat en 1858 face à Douglas, « Public sentiment is everything ».

La première leçon venue de New York est peut-être celle-ci : ***les électeurs n'attendent pas qu'on leur parle de politique, ils attendent qu'on leur parle de leur vie, de leur quotidien, de leurs préoccupations réelles et concrètes.***

La seconde est tout aussi importante : ***une campagne ne se gagne pas en voulant répondre à tout. Elle se gagne en identifiant quelques priorités parfaitement comprises par tous.***

Les grands communicants savent cela depuis longtemps. La répétition n'appauvrit pas un message. Elle le rend mémorable. Elle permet d'ancrer dans la tête des électeurs des idées simples, comprises, assimilées, digérées et celui qui les incarne.

À force de vouloir tout dire, beaucoup de responsables politiques finissent par ne plus rien imprimer dans la tête de leurs électeurs. À l'inverse, quelques idées simples, répétées avec constance, deviennent un récit, qui peut alors devenir un récit partagé, collectif. Alors on peut Refaire Nation !

Car une campagne, c'est d'abord un récit.

La troisième leçon est peut-être la plus importante : les réseaux sociaux ne récompensent pas les raisonnements les plus sophistiqués, ils récompensent les messages les plus clairs.

Une phrase simple circule. Une idée compliquée reste dans un rapport. Ce n'est pas une invitation à l'appauvrissement du débat démocratique. C'est une invitation à retrouver la pédagogie. Et la pédagogie est souvent l'art de la répétition comme l'art de rendre simple une idée qui semblait complexe.

La République n'a jamais eu peur de l'intelligence. Elle a toujours voulu la rendre accessible. Condorcet, Jules Ferry ou Jean Macé ne cherchaient pas à simplifier le savoir. Ils cherchaient à le partager avec l'ensemble de nos citoyens.

La politique devrait retrouver cette ambition.

Au fond, les grands hommes politiques sont des pédagogues mais aussi des traducteurs. Ils traduisent l'économie en vie quotidienne, la géopolitique en sécurité, la dette en pouvoir d'achat, la République en école, l'Europe en emploi, l'idée complexe en propos simple, compréhensible.

À quelques mois à présent de l'élection présidentielle, les Français n'attendent certainement pas un nouveau catalogue de promesses. Ils attendent qu'on leur parle enfin de ce qui structure leur existence : le pouvoir d'achat, la sécurité, le logement, les déserts médicaux, l'immigration maîtrisée, l'égalité des territoires, la qualité de l'école, la justice, mais aussi cette chose plus fragile encore que l'on appelle la confiance. Et la confiance permet l'espérance de lendemains meilleurs pour soi et pour ses proches.

Non pas l'illusion que tout ira mieux demain. Mais la conviction que demain sera meilleur qu'aujourd'hui. ***Les Français n'attendent pas un « grand soir » mais l'espérance des petits matins !***

En somme, la devise de cette campagne pourrait être un triptyque Confiance, Espérance, Solidarité.

Les campagnes électorales changent. Les outils changent. Les réseaux sociaux accélèrent tout. Mais une vérité demeure : ***Les peuples ne votent jamais pour un vocabulaire.***

Ils votent pour celui qui leur donne le sentiment qu'il a compris leur vie.

Et, parfois, quelques mots simples valent davantage qu'un programme de deux cents pages parce qu'ils disent une chose essentielle : ***Je vous ai entendus.***

Les candidats des deux extrêmes ont intégré ces quelques règles simples et logiques depuis longtemps dans leur communication. Leur succès vient en grande partie de là. Aux candidats **Radicalement Républicains** de se les approprier à présent. Eux ne sont pas dans la démagogie et le rejet de l'Autre ; au contraire ils essaient de réunir ce qui est éparé. Les électeurs le ressentiront parfaitement et les Radicalement Républicains pourront alors renverser la table. Comme je l'écris dans mon dernier livre, ***le mur n'est pas une fatalité !***

Une élection ne se gagne pas lorsque les électeurs comprennent un programme. Elle se gagne lorsque les électeurs ont le sentiment que le candidat a compris leur vie.

Patrick Pilcer

Categorie

1. International

date créée

16 juillet 2026