

Par Maha Karim-Hosselet, Managing Partner MKKM SPRL

L'échiquier des élections 2019 sur la toile est croustillant à décortiquer ! Il est frappant de constater que le montant maximum dépensé par un parti francophone (48 000 € par le PP) flirte avec le minimum dépensé par un parti néerlandophone du pays (42 000 € par le CD&V). Autre petite magie de la politique belge, les partis jumeaux dans les 2 parties du pays n'adoptent pas toujours la même stratégie de communication.

Combinés, les partis flamands ont dépensé 1 120 393 € soit 6,5 fois plus que les partis francophones qui, eux, ont dépensé 171 707 €. Un total de **1 292 100 €** dépensé sur une période de 3 mois sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram !

Partis NL	SPA	GROEN	OPEN VLD	NVA	CD&V	VB	VB FR
Nombre d'abonnés	76 950	79 790	79 927	195 985	65 519	400 448	4 518
Montant total dépensé	111 994 €	48 495 €	132 538 €	156 191 €	41 924 €	400 551 €	28 700 €
Montant sur la dernière semaine d'élections (mai 2019)	25 343 €	22 471 €	82 458 €	71 429 €	28 023 €	125 080 €	3 500 €
Nombres de publications sponsorisées (mars à mai 2019)	500	400	530	150	340	160	170
Partis FR	MR	PS	CDH	ECOLO	PTB	DEFI	PP
Communauté sur Facebook	32 346	59 321	7 029	29 160	83 726	6 921	88 446
Montant total dépensé	16 116 €	40 199 €	25 210 €	5 200 €	3 066 €	33 700 €	48 216 €
Montant sur la dernière semaine d'élections (mai)	9 918 €	21 180 €	8 046 €	4 200 €	2 212 €	17 100 €	28 327 €
Nombres de publications sponsorisées (mars à mai 2019)	350	150	170	69	11	190	19

*Source : Facebook bibliothèque publicitaire

Sur la dernière semaine du mois de mai, un montant de **449 287 €** a été dépensé tous partis confondus soit **34,77 %** du budget total alloué aux réseaux sociaux ! Faisons un petit tour d'horizon sur les faits marquants de cette campagne...

Le Vlaams Belang (VB), le king des réseaux sociaux :

Ce grand gagnant a tout capitalisé sur Facebook & Instagram avec une stratégie de communication brillante. Premier fait important ; il a créé une page VB FR pour cibler uniquement les francophones. Sur ce coup, peu de résultats... Par contre, la stratégie NL a été d'agrandir un maximum la communauté Facebook néerlandophone pendant plusieurs mois. D'ailleurs, la communauté VB NL est la plus large communauté qu'un parti politique compte en Belgique : 400 448 fans ! Saviez-vous qu'à partir de 200 000 fans, Facebook vous classe au-delà d'une simple page Facebook. Le VB NL a donc pu se hisser au niveau d'un « intérêt » sur Facebook.

Vlaams Belang | Suggestions | Parcourir

Vlaams Belang | Intérêts

Taille : 1 283 600

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires > Vlaams Belang

Description : Personnes ayant aimé ou exprimé un intérêt pour les Pages liées à Vlaams Belang

Signaler comme inappropriée

Le Vlaams Belang a majoritairement axé sa communication sur ses fondamentaux : l'immigration, la sécurité et l'islamisme avec un objectif très clair de décrédibiliser la NVA sur ces thèmes-là et en se les appropriant à nouveau pour ainsi aller chercher les déçus de la NVA et/ou les anciens du VB accreditant la théorie des vases communicants entre les deux partis. Le VB va jusqu'à mettre entre 10 000 € et 50 000 € sur une publication pour tacler la NVA. Sur le travail de son audience, il distingue ses publications destinées uniquement aux femmes et d'autres destinées uniquement aux hommes par des messages différents qui leur sont directement adressés.

Informationen sur cette publicité

Actif

Début de diffusion le 23 avr 2019

>1 M impressions

10 K € - 50 K €

Montant dépensé (EUR)

À qui cette pub a été montrée

Âge et sexe

Hommes Femmes Inconnu

HYPOCRITEN!

als de sp.a een

Stop à l'islamisation. Donnez un signal aux politiciens dont vous avez le ras-le-bol. VOTEZ VLAAMS BELANG - foto 9 en Wallonie! (partagez)

EST-CE CELA LE FUTUR QUE NOUS VOULONS?

NOS GENS D'ABORD

À qui cette pub a été montrée

Âge et sexe

Hommes Femmes Inconnu

STOP À L'IMMIGRATION

VOTEZ VLAAMS BELANG

À qui cette pub a été montrée

Âge et sexe

Hommes Femmes Inconnu

Le VB est le seul parti qui a accordé une importance particulière à son président Tom Van Grieken en injectant un budget média supplémentaire de 200 000 € pour la communication du parti via sa page Facebook personnelle.

Transparence de la Page Voir la suite

- Page créée 7 déc 2013
- Le nom de la Page n'a pas été modifié
- Le pays de résidence principal pour les personnes qui gèrent cette Page inclut : Belgique (9)

Total dépensé par Page sur des publicités politiques ou liées à des...
mar 2019 - 26 mai 2019
Belgique
204 921 €
Voir les détails des dépenses

Récemment dépensé par Page sur des publicités politiques ou liées à des...
7 jours 20 mai - 26 mai 2019
Belgique
82 960 €
Voir les détails des dépenses

Ecolo à la pêche aux jeunes :

Sa stratégie ? Un compte Instagram, destiné aux jeunes avec beaucoup d'emojis et une première dans la campagne : le « tutoiement ». Il invite au changement en étant contestataire.

Ecolo Sponsorisé • Financé par Ecolo
Si tu penses que ne pas aller voter, c'est la solution pour protester contre le système en place... cette vidéo va t'intéresser !
Le 25 mai, fais entendre ta voix !

Acif Début de diffusion le 22 mai 2019
100 K - 200 K Impressions
100 € - 499 € Montant dépensé (EUR)

À qui cette pub a été montrée
Âge et sexe

Âge	Hommes	Femmes	Inconnu
18-24	38%	56%	6%
25-34	4%	6%	2%

Ecolo Sponsorisé • Financé par Ecolo
Les politiciens, c'est tous des vieux, hommes, blancs, de +50 ans ? Et si on changeait côté, et qu'on envoyait + de gens comme vous et nous au Parlement ?
Valentine Place, Mehdi Bouzigha, Michael Kijgens, Margaux De Ré, Hicham Tahy, Julie Chanson, Quentin Dumont, Sofia Seddouk, Rajae Maouane, Clément Rey, Clot Dewilckenwer, Marie Laccot, Basile Degean, Khalid Hamdaoui et Lucien Standaert s'y engagent !

Acif Début de diffusion le 22 mai 2019
100 K - 200 K Impressions
100 € - 499 € Montant dépensé (EUR)

À qui cette pub a été montrée
Âge et sexe

Âge	Hommes	Femmes	Inconnu
18-24	38%	56%	6%
25-34	4%	6%	2%

Finalement assez logique puisque le parti était dans l'opposition à la fois au fédéral que régional. Le parti Ecolo s'est laissé porter par la vague.

La NVA, le bon élève néerlandophone :

De son côté, la NVA n'a pas répondu aux thèmes abordés par le Vlaams Belang et a préféré élargir sa communication en se basant sur les thèmes suivants ; l'éducation, l'identité flamande et la sécurité sociale. Le parti a choisi comme ennemi, la possible coalition PS/Ecolo du côté francophone. La NVA a ainsi joué la carte du vote utile en désignant un ennemi extérieur sans entrer en confrontation avec le Vlaams Belang.

La NVA est un des seuls partis qui communique beaucoup par vidéo, la tendance actuelle des réseaux sociaux. Il fait passer un même message à travers différents visuels destinés à différentes audiences. Un exemple ci-dessous :

NVA Sponsorisé • Financé par Mouvement Vlaamse Alliantie
Kies Vooruitgang. Kies voor sterke vrouwen. Kies NVA.

Factive Début de diffusion le 8 mai 2019
200 K - 500 K Impressions
1 K € - 5 K € Montant dépensé (EUR)

À qui cette pub a été montrée
Âge et sexe

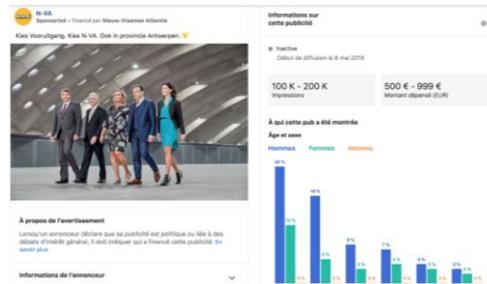
Âge	Hommes	Femmes	Inconnu
18-24	34%	25%	4%
25-34	16%	1%	1%
35-44	4%	1%	1%
45-54	5%	1%	1%
55-64	3%	1%	1%
65+	1%	1%	1%

NVA Sponsorisé • Financé par Mouvement Vlaamse Alliantie
Kies Vooruitgang. Kies voor sterke vrouwen. Kies NVA.

Inactive Début de diffusion le 8 mai 2019
100 K - 200 K Impressions
1 K € - 5 K € Montant dépensé (EUR)

À qui cette pub a été montrée
Âge et sexe

Âge	Hommes	Femmes	Inconnu
18-24	41%	36%	2%
25-34	1%	1%	1%
35-44	1%	1%	1%
45-54	1%	1%	1%
55-64	1%	1%	1%
65+	1%	1%	1%



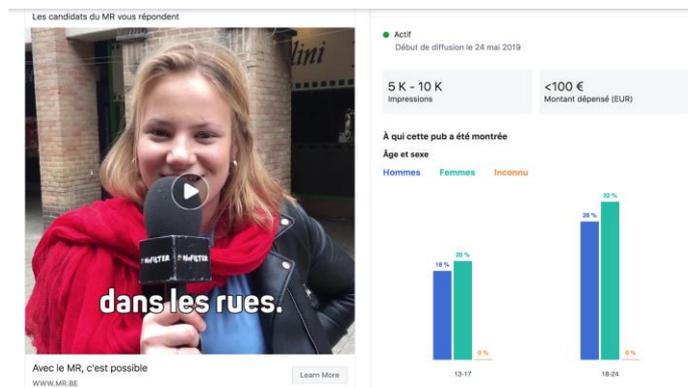
La NVA est le bon élève qui respecte la bonne utilisation des réseaux sociaux ; faire passer un message clair à l'aide d'un contenu structuré destiné à une audience clairement définie.

Le flop du MR sur Facebook :

Le Mouvement Réformateur a eu une approche sans réelle structure, en comptant beaucoup sur la communication des candidats. Le MR s'est exprimé sur moins de sujets mais en se centrant sur ses thèmes de prédilection tels que : les pensions, le pouvoir d'achat et la justice.

Au niveau réseaux sociaux, c'est le parti qui a le ratio le plus élevé par rapport au nombre de publications, 450 et au budget total dépensé, 16 116 €. Ce qui veut dire de nombreux efforts pour peu de visibilité car peu de budget alloué derrière chaque publication.

Une chose également incompréhensible sur certaines publications : le parti vise les 13 -17 ans !



Le MR, a-t-il, comme il l'a si bien répété misé plus sur la campagne de terrain pour ces élections ?

Le PS, le bon élève francophone :

Le parti socialiste est le parti francophone qui a couvert le plus grand nombre de thèmes en mettant particulièrement l'accent sur le pouvoir d'achat. Avec une communication structurée, le PS a couvert une grande partie de son programme. Il est le seul à parler de thèmes tels que la légalisation du cannabis ou encore la gratuité des transports en commun.



Le CDH, le CD&V et les femmes :

Le CDH a énormément communiqué sur l'égalité homme/femme, sur le harcèlement en évoquant la vie de famille, l'équilibre vie privée - vie professionnelle,... Autant de thèmes qui n'ont absolument pas été centraux dans la campagne et qui ont été peu abordés par les autres partis. Se faisant, via la question de l'égalité homme/femme, le CDH a totalement investi sur le thème de la famille à savoir le thème de prédilection de la démocratie chrétienne.



Le CDH et le CD&V sont les seuls partis qui se sont coordonnés au niveau de leur stratégie de communication et des thèmes abordés au nord comme au sud.

Les partis comme l'Open Vld et le MR, le SPA et le PS ne se sont absolument pas coordonnés pour aborder des sujets de la même ampleur sur les réseaux sociaux.

On notera une série de thèmes qui font apparition dans la campagne au nord et totalement absents au sud du pays : l'euthanasie, la criminalité, le nucléaire, la taxe

sur le diesel ou encore un thème très présent au nord, l'éducation.

Stratégie sur les réseaux sociaux rentable et efficace ? Le coût par électeur ne dépasserait pas les 2 €, à méditer...

Pour toutes questions :
Maha Karim-Hosselet
mahak@mkkm.be