

## CHAPITRE 12

### CAMPAGNE ET DEPENSES ELECTORALES

PAR

AXEL HUMBERT-LABEAUMAZ

ETUDIANT DE MASTER A L'ECOLE NORMALE SUPERIEURE DE LYON ET A L'INSTITUT D'ETUDES POLITIQUES DE LYON ET STAGIAIRE A  
L'UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

JEHAN BOTTIN

POSTDOCTORANT ET CHARGE DE COURS INVITE A L'UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

MIN REUCHAMPS

PROFESSEUR A L'UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Ce chapitre analyse la campagne électorale et le résultat des élections, au prisme des dépenses des partis politiques et de leur publicité sur les réseaux sociaux. Après une discussion de ce « moment » particulier qu'est la campagne électorale dans la vie démocratique, et une mise en contexte spécifique pour le cas de la Belgique, ce chapitre présente les dépenses des partis politiques belges durant la campagne électorale précédant les élections du 26 mai 2019. Celles-ci concernent trois niveaux de pouvoirs : fédéral (Chambre des représentants), régional (Parlement wallon, Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale, Parlement flamand et Parlement de la Communauté germanophone), et européen (représentation belge au Parlement européen). Ensuite, les dépenses électorales seront mises en évidence avec les résultats électoraux des quatre dernières campagnes électorales fédérales. Enfin, une attention spécifique sera portée aux dépenses des partis sur les réseaux sociaux, avec la sponsorisation de messages publicitaires sur la plateforme Facebook.

#### 1) LE MOMENT DES CAMPAGNES ELECTORALES

L'évolution des campagnes électorales a suivi l'évolution des régimes représentatifs : du parlementarisme de notables, à l'émergence des partis politiques pour en arriver au marketing électoral d'aujourd'hui. Norris distingue trois stades des campagnes électorales : prémodernes, modernes et post-modernes<sup>1</sup>. Les campagnes électorales prémodernes sont caractérisées par la relation locale et notabiliaire entre les électeurs et les candidats. Dans ce premier stade, les candidats doivent disposer de leurs propres moyens de propagande et les financer sur leurs fonds propres. Les « promesses de campagne » consistent principalement à l'obtention de faveurs personnelles ou à l'intercession auprès d'autres autorités. Le second stade, qualifié de moderne, retrace la constitution progressive des partis politiques. La relation entre candidats et électeurs s'émancipe des liens locaux et de notables. La campagne se fonde sur des programmes et prend des envergures nationales, mais surtout, nécessite des financements importants dont la charge repose sur les partis qui centralisent le pouvoir. Les campagnes changent notamment avec l'arrivée de la télévision dans les années 1960-1970 et la généralisation des sondages d'opinion. Le dernier stade, dit postmoderne, tient en son cœur l'aspect marketing électoral. Dans ce stade, les terrains où la campagne se déroule sont démultipliés, le rôle des médias (presse, télévision, et de nos jours : réseaux sociaux) est accru, tout comme celui des sondages et des conseillers en communication ou en stratégie politique. La diversification des moyens de campagne est encore accrue. De nos jours, les investissements des partis ou candidats sont multiples à l'approche d'une échéance électorale, tant dans des moyens techniques (publicité dans les médias, sur les réseaux sociaux, études de *think tank*) qu'humains (démarchage, rencontre, échanges). Les campagnes de masse sont remplacées par des campagnes conçues sur mesure pour des

---

<sup>1</sup> P. NORRIS, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

électeurs ciblés<sup>2</sup>. Ces mutations des campagnes électorales sont accompagnées par un déclin progressif des grands partis de gouvernement, l'augmentation de la volatilité électorale et une baisse de la participation électorale<sup>3</sup>.

Dans ce chapitre, nous considérons la campagne électorale « à la fois la mise en œuvre concurrentielle de répertoires de pratiques visant à rallier le suffrage des électeurs et une séquence temporelle précédant le vote, définie par des règles juridiques et présentant une certaine unité. Perçue communément comme une séquence “encapsulée” (la campagne s’ouvre et se ferme), véritable bulle démocratique, la campagne est censée s’inscrire dans une temporalité qui lui est propre, relativement autonome par rapport au cours routinier de la vie politique<sup>4</sup> ». Il s’agit à la fois de la mise en place d’une stratégie destinée à maximiser les suffrages récoltés, et d’un moment particulier de la vie politique. Si le cadre juridique pose de façon normative la temporalité de la campagne, les partis politiques et les candidats n’attendent pas cette période pour attirer les suffrages, préparer leur (ré)élection. La campagne désigne alors le moment où l’intensité de ces activités est la plus forte.

Le chapitre 10 de cet ouvrage revient sur les règles de financement et les interdits à partir des prescriptions de la loi de du 4 juillet 1989. La campagne officielle commence quatre mois avant la date du scrutin. Le contrôle des dépenses est divisé en deux niveaux : les dépenses des partis politiques et les dépenses des candidats (ces deux catégories ne sont pas totalement imperméables puisque les candidats peuvent recevoir de l’aide financière de leur parti). La loi du 4 juillet 1989 (art. 2) fixe un plafond des dépenses électorales par parti à un million d’euros pour les élections de la Chambre des représentants. Ce montant est maintenu même lorsque plusieurs élections ont lieu le même jour. Un montant maximum est également fixé pour chaque candidat individuel, selon des règles propres à chaque scrutin et circonscription. Certaines pratiques font l’objet d’interdictions : le démarchage téléphonique, la publicité à la radio ou à la télévision. Comme le mentionne le chapitre 11 de cet ouvrage, qui revient sur l’accès aux médias et l’encadrement de la publicité politique sur les réseaux sociaux, la loi ne prévoit pas d’interdiction de publier des messages publicitaires sur ces plateformes durant la campagne. Enfin, notons que ce sont les parlements qui contrôlent eux-mêmes les dépenses des partis et des candidats, et ce une fois les nouvelles assemblées élues, après l’attribution des sièges. Au niveau fédéral, la Chambre des représentants dispose d’une Commission de contrôle des dépenses électorales et de la comptabilité des partis politiques composée de 4 experts et 17 députés<sup>5</sup>. Ce contrôle par les pairs peut nourrir les suspicions de conflit d’intérêts ou de règlements de compte, notamment puisque ce sont les vainqueurs de l’élection qui vont juger leurs propres comptes<sup>6</sup>.

## 2) LES DEPENSES ELECTORALES EN 2019

Dans cette section, nous présentons les dépenses électorales à partir des déclarations effectuées par les partis pour tous les scrutins organisés en 2019 : Chambre des représentants, Parlement wallon, Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale, Parlement flamand, Parlement de la Communauté germanophone, et représentation belge au Parlement européen. Nous présentons les dépenses des partis et des candidats individuels, en les mettant en relation avec les suffrages obtenus. Les élections du Parlement de la Communauté germanophone sont présentées dans un tableau distinct en fin de section.

---

<sup>2</sup> C. WLEZIEN, « Election Campaigns », in, L. LeDuc et al. (dir.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*, 3ème édition, London, SAGE, 2010. p. 98-118.

<sup>3</sup> P. MARTIN, *Crise mondiale et systèmes partisans*, Paris, Presses de Sciences Po, 2018, p. 19-48.

<sup>4</sup> R. LEFEBVRE, « Le travail de mobilisation électorale », in A. COHEN et al. (dir.), *Nouveau manuel de science politique*, Paris, La Découverte, 2009, p. 406-407.

<sup>5</sup> Chambre des représentants, « Statuts de la commission de contrôle électorale », Annexes au Règlement de la Chambre des représentants [Dernière mise à jour : le 4 mars 2016].

<sup>6</sup> J. FANIEL, « Le financement de la vie politique », *Dossiers du CRISP*, n°75, 2010, p. 9-80.

Le tableau suivant présente une synthèse pour les élections organisées en 2019<sup>7</sup> :

Parti	Dépenses du parti (€)	Dépenses des candidats individuels (€)	Somme des dépenses du parti et des candidats (€)	Total des sièges obtenus en 2019 <sup>8</sup>
N-VA	996 264,83	4 759 411,67	5 755 676,50	66
Open Vld	987 955,68	3 283 938,27	4 271 893,95	33
CD&V	998 824,04	2 895 184,25	3 894 008,29	34
Vlaams Belang	988 933,54	2 318 301,47	3 307 235,01	45
MR	755 379,77	2 525 432,80	3 280 812,57	49
PS	863 180,42	2 307 454,30	3 170 634,72	62
sp.a	987 728,49	1 873 523,90	2 861 252,39	25
cdH	833 786,00	1 406 777,71	2 240 563,71	22
DéFi	972 434,97	264 369,04	1 236 804,01	12
Groen	899 134,78	163 322,93	1 062 457,71	27
PTB-PvdA	904 577,34	1 106,25	905 683,59	38
Ecolo	652 323,27	141 710,40	794 033,67	42
Autres partis	1 683 756,43	620 536,09	2 304 292,52	4
<i>Somme</i>	<i>12 524 279,56</i>	<i>22 558 099,87</i>	<i>35 082 379,43</i>	<i>459</i>

Tableau 1 : Dépenses des partis et des candidats individuels lors de la campagne électorale précédant les élections du 26 mai 2019 (à l'exception des élections du Parlement de la communauté germanophone).

Le coût de la campagne s'élève à 35M€, un tiers correspondant aux dépenses des partis, les deux autres tiers à celles des candidats individuels. Concernant les dépenses des partis uniquement, on remarque que la plupart des grands partis s'approchent du maximum d'un million d'euros qui leur est fixé (six partis se retrouvent d'ailleurs dans la même fourchette de 30 000€ sous le plafond légal). Ecolo et le MR se démarquent en bas du classement entre 652 323 et 755 379€ respectivement, la N-VA et CD&V pour le haut du podium à moins de 4 000€ du plafond. On note une ligne de démarcation ensuite, entre les partis francophones d'un côté et flamands de l'autre : à l'exception de PTB-PvDA (qui a présenté des listes tant en Flandre qu'en Wallonie) et de DéFI, ce sont les partis néerlandophones qui ont le plus dépensé d'argent lors de cette campagne. À cet égard, il convient de noter que les électeurs inscrits sont plus nombreux dans le collège néerlandophone que francophone. Au scrutin à la Chambre des représentants de 2019, il y avait 2 625 676 électeurs en Wallonie, 4 918 871 électeurs en Flandre et 623 162 électeurs dans la Région de Bruxelles-Capitale<sup>9</sup>.

Le classement des partis les plus dépensiers ne suit pas le classement des candidats les plus dépensiers. Cela souligne des stratégies différentes : les frais sont les plus bas pour les candidats du PTB-PvDA (1 106€), d'Ecolo/Groen (141 710 et 163 322 €), et de DéFI (264 369€). Ces montants plus faibles que

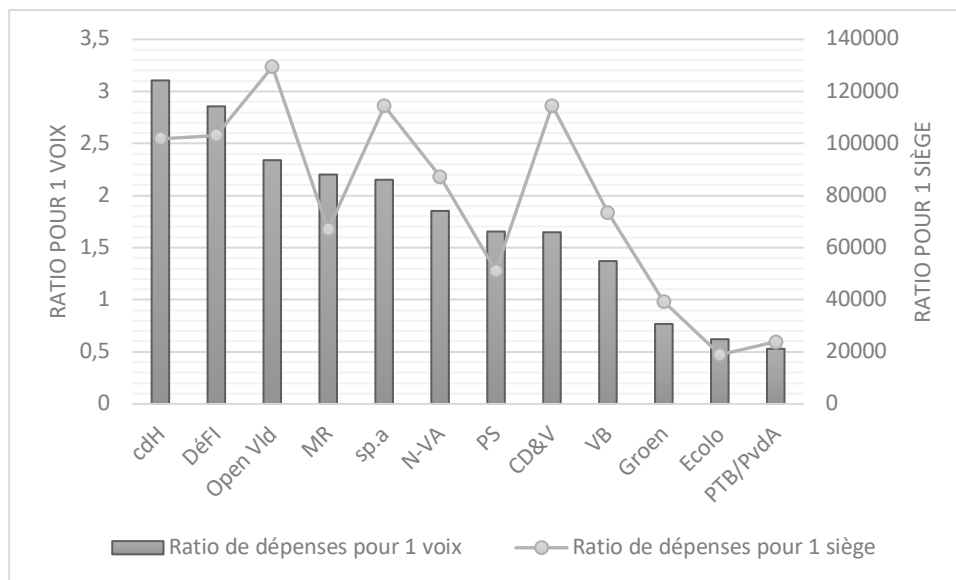
<sup>7</sup> Source des dépenses : Chambre des représentants, DOC 55 1267/001 « Contrôle des dépenses électorales engagées par les partis politiques et les candidats individuels pour les élections des Chambres législatives fédérales du 26 mai 2019 », 2020. Chambre des représentants, DOC 55 1268/001, « Contrôle des dépenses électorales engagées par les partis politiques et les candidats individuels pour l'élection du Parlement européen du 26 mai 2019 », 2020. Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale, document A-98/1 2019/2020, « Dépenses électorales des partis politiques et des candidats individuels pour l'élection du Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale du 26 mai 2019 », 2019. Vlaams Parlement, Document 213 (2019-2020) – N°1, « Eindverslag namens de Vlaamse Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven uitgebracht door Bart Tommelein over de controle van de verkiezingsuitgaven en de herkomst van de middelen voor de verkiezing van het Vlaams Parlement van 26 mei 2019 », 2020. Parlement wallon, Document 86 (2019-2020) – N°1, « Dépenses électorales des partis politiques et des candidats pour l'élection du Parlement wallon du 26 mai 2019 », 2019.

<sup>8</sup> Parmi les autres partis, nous comptons : 1 siège de sp.a-one brussels pour le parlement flamand, 1 siège de DierAnimal et 1 siège d'Agora pour le parlement bruxellois, et le siège européen du CSP (collège germanophone). Cela fait au total 459 sièges à pourvoir en 2019, sans compter les 25 du parlement de la communauté germanophone.

<sup>9</sup> B. BIARD et al., « Les résultats des élections fédérales et européennes du 26 mai 2019 », Courrier hebdomadaire du CRISP, vol. 2433-2434, n°28-29, 2019, p. 5-148.

les autres correspondent à un choix politique du PTB-PvDA et d'Ecolo<sup>10</sup>, dans une logique d'éviter les dépenses individuelles pour pallier les inégalités de ressources entre candidats. C'est le parti qui finance principalement la campagne, expliquant pour le PTB-PvDA que ses frais s'approchent du plafond maximum d'un million d'euros. La N-VA (4 759 411€), l'Open Vld (3 283 938€) et CD&V (2 895 184€) se trouvent en haut du classement en termes de dépenses des candidats individuels. Ce faisant, ils ont respectivement quintuplé, quadruplé et triplé les dépenses de leur parti déjà limitées par le plafond d'un million d'euros. En cumulant les dépenses du parti et des candidats individuels, Ecolo est le parti dont la campagne électorale est la moins chère avec 794 033€, suivi par le PTB-PvDA avec 905 683€.

Enfin ce tableau récapitulatif présente les partis politiques en fonction du coût total de leur campagne (dépenses du parti et des candidats individuels) dans un ordre décroissant, en lien avec le nombre de sièges obtenus. Même si la N-VA cumule la campagne la plus chère (5 755 676€) et le meilleur résultat électoral tous partis francophones et néerlandophones confondus (66 sièges), il ne semble pas y avoir par la suite de lien entre les dépenses et la victoire électorale. Ainsi, la deuxième campagne la plus dépensière est celle de l'Open Vld avec 4 271 893€, mais ce parti ne se retrouve que le 5<sup>e</sup> mieux élu parmi les néerlandophones (8<sup>e</sup> lorsque les partis francophones sont inclus). Dans le graphique suivant, nous mettons en relation les dépenses totales et le nombre de sièges et voix récoltés :



Graphique 1 : Ratio des voix et des sièges obtenus relativement aux dépenses des partis et candidats, lors de la campagne électorale précédant les élections du 26 mai 2019 (à l'exception du Parlement de la communauté germanophone).

Dans la campagne de 2019, il a été déboursé en moyenne 1,76€ pour obtenir une voix et 77 018€ pour un siège. Le graphique ci-dessus présente les partis classés dans l'ordre décroissant du ratio de dépenses par voix. Les ratios coût de la campagne/sièges obtenus des campagnes du cdH, de DéFI, de l'Open VLD, du CD&V et du sp.a sont les plus élevés avec un montant entre 100 000 et 130 000€ par siège obtenu, alors que les ratios d'Ecolo, de Groen et du PTB-PvDA sont les plus faibles avec un montant compris entre 18 000 et 40 000€. Ces deux exemples illustrent l'absence de corrélation entre dépenses durant une campagne et résultat électoral. Outre les limitations légales en matière de dépenses électorales et les stratégies des partis

<sup>10</sup> « La députée bruxelloise et cheffe de file du PTB lors du scrutin dernier, la députée Françoise De Smedt, explique : "Toutes les dépenses qui sont faites sont collectives et décidées centralement. On n'est pas pour des dépenses individuelles qui en fait favorisent les gens qui ont la possibilité de dépenser beaucoup d'argent pour se faire élire. On décide collectivement qui on met en avant". Du côté d'Ecolo, on explique avoir mené une campagne collective. "Les candidats n'ont pas dépensé d'argent personnel. C'est donc le parti qui a financé l'ensemble des candidats, y compris pour les quelques affiches et flyers plus personnalisés", explique le cabinet de la secrétaire d'État Barbara Trachte ». Cité sur BX1 dans un article de Julien Thomas « Dépenses électorales de mai 2019 : les députés n'ont pas tous les mêmes bourses », 2020, URL : <https://bx1.be/dossiers/dossiers-redaction/dépenses-electorales-de-mai-dernier-les-deputés-ont-dépense-entre-0-et-18-900-euros/>

et des candidats, ces différences de dépenses entre partis peuvent également être expliquées par les différences d’ancrages institutionnels et par le mécanisme de « prime au sortant ». Ce mécanisme désigne le fait que les partis déjà représentés dans les arènes parlementaires ont accès à de plus larges financements institutionnels que les nouveaux partis qui n’ont pas encore de représentants. Enfin, notons que les facteurs explicatifs présentés dans ce chapitre ne sont pas exhaustifs et que le vote reste un phénomène multidimensionnel.

Il nous reste à évoquer le scrutin régional que nous avons mis de côté : les élections au Parlement de la Communauté germanophone. Nous les restituons dans le tableau suivant<sup>11</sup> :

Parti	Sièges 2014	Sièges 2019	Total des voix obtenues 2019	Dépenses par parti (€) <sup>12</sup>	Dépenses des candidats (€)	Total des dépenses (€)
Pro-DG	6	6	9 146	24 666,34	2 954,86	27 621,20
CSP	7	6	9 069	-	35 750,19	35 750,19
SP	4	4	5 820	-	25 824,13	25 824,13
Vivant	2	3	5 807	24 068,42	0	24 068,42
Ecolo	2	3	4 902	-	4 114,31	4 114,31
PFF	4	3	4 454	20 630,13	22 710,93	43 341,06
Total	25	25	39 198	69 364,89	91 354,42	160 719,31

*Tableau 2 : Dépenses des partis et candidats au parlement de la communauté germanophone lors de la campagne électorale précédant les élections du 26 mai 2019.*

L’échelle des dépenses est bien plus modeste en comparaison aux autres niveaux d’élection pour ce parlement. En effet, les partis qui ne présentent des candidats qu’à cette élection sont tenus de ne pas dépasser un plafond de 25 000€<sup>13</sup>. Tout comme pour les autres scrutins, nous n’observons dans cette élection pas de corrélation entre les dépenses durant la campagne et le résultat électoral. Par ailleurs, les principaux partis se rapprochent au maximum du plafond légal des dépenses électorales. La campagne la plus onéreuse est celle du PFF (43 341€), qui remporte moitié moins de sièges que les deux grands gagnants : Pro-DG (27 621€) et CSP (35 750€). Ecolo reste le parti le moins dépensier avec ici 4 114€ déboursés.

Après avoir dressé le portrait des dépenses aux différentes échéances électorales du 26 mai 2019, nous proposons, dans la section suivante, une mise en perspective dans le temps. Nous comparerons ces résultats avec les dépenses des partis politiques à l’occasion des élections fédérales depuis 2007.

### 3) LES DEPENSES DES PARTIS LORS LES ELECTIONS FEDERALES DEPUIS 2007

Dans cette présentation nous proposons une analyse rétrospective à partir d’une projection de Smulders et al. (2019), réalisée avant les élections du 26 mai 2019<sup>14</sup>. Pour chaque parti représenté au sein de la Chambre des représentants, le montant effectivement dépensé à l’occasion des élections du 25 mai 2014 est mis en

<sup>11</sup> Source des données : Parlement de la communauté germanophone, document parlementaire 43 (2019-2020) Nr. 1 : « Bericht zur kontrolle der wahl Ausgaben für die wahl zum parlament der deutschsprachigen gemeinschaft vom 26. Mai 2019 ».

<sup>12</sup> Les dépenses des partis du CSP, SP et Ecolo sont indisponibles : ayant présenté une déclaration globale pour se présenter notamment à l’élection européenne ou former des alliances avec d’autres partis nationaux pour d’autres échelons comme le PS, Ecolo et CDH, le parlement de la communauté germanophone ne les a pas contrôlées. Voir note 1 page 16 du rapport : Parlement de la communauté germanophone (2019), *ibid.*

<sup>13</sup> Selon les plafonds indiqués par le parlement de la communauté germanophone : Parlement de la communauté germanophone (2019), *ibid.*

<sup>14</sup> J. SMULDERS, G.-J. PUT, B. MADDENS, « Que dépenseront les partis durant la campagne électorale 2019 ? », *Les @nalyses du CRISP en ligne*, 12 mars 2019.

relation avec le plafond maximum autorisé de l'époque. À partir de ce ratio et après avoir calculé le plafond des dépenses électorales des élections du 26 mai 2019, ces auteurs projettent la somme qui devrait être dépensée par chaque groupe politique à stratégie de campagne inchangée. Par exemple la N-VA avait utilisé 89% de sa somme autorisée (parti et candidats individuels inclus), et les auteurs ont calculé ce que la N-VA dépenserait si elle utilisait 89% de son plafond autorisé en 2019. Le tableau suivant restitue les dépenses des candidats et de leurs partis en les comparant à la projection de Smulders et al. (2019). Ce tableau permet d'observer les évolutions dans les stratégies de dépenses électorales des partis par rapport à la campagne de 2014.

Parti	Dépenses réelles du parti et des candidats (€)	Projection de Smulders et al. (2019) (€)	Écart de dépenses réalisé par rapport aux prévisions (%)
N-VA	5 755 676,5	5 881 330	-2,14
Open Vld	4 271 893,95	4 190 106	+1,95
CD&V	3 894 008,29	4 100 307	-5,03
Vlaams Belang	3 307 235,01	2 128 862	+55,35
MR	3 280 812,57	3 142 686	+4,39
PS	3 170 634,72	3 325 040	-4,64
sp.a	2 861 252,39	3 249 013	-11,93
cdH	2 240 563,71	2 590 532	-13,51
DéFI	1 236 804,01	899 817	+37,45
Groen	1 062 457,71	1 135 381	-6,42
PTB-PVDA	905 683,59	390 915	+131,68
Ecolo	794 033,67	1 099 542	-27,78

Tableau 3 : Dépenses en 2019, projections de Smulders et al. (2019), et écart entre dépenses réelles et projections.

Les dépenses de plusieurs partis en 2019 varient par rapport à leurs dépenses de 2014. Les dépenses du PTB-PvDA augmentent de 132%, celles du VB de 55%, et celles de DéFI de 37%. Les dépenses de la moitié des partis étudiés se retrouvent dans une fourchette comprise entre -10% à +10% des projections de Smulders et al. (2019), montrant une certaine continuité dans leur stratégie en matière dépenses électorales. Certains partis ont moins dépensé comme Ecolo (-28% de la somme attendue), le sp.a (-12%) et le cdH (-14%). Collectivement, le montant total des dépenses de campagne projeté à 32M€ approche le montant effectivement dépensé de 35M€ en 2019.

Le tableau ci-dessous présente les sommes dépensées par les partis pour chaque élection à la Chambre des représentants depuis 2007<sup>15</sup>. Précisons que les élections du 25 mai 2014 et du 26 mai 2019 étaient organisées de manière simultanée avec les élections européennes et régionales. En juin 2007 et juin 2010, le scrutin ne concerne que la Chambre des Représentants.

Parti	28 juin 2007 (€)	13 juin 2010 (€)	25 mai 2014 (€)	26 mai 2019 (€)
-------	------------------	------------------	-----------------	-----------------

<sup>15</sup> Sources des données : Pour 2007 : B. MADDENS, et al., « Les dépenses électorales des partis et des candidats flamands et francophones à l'occasion des élections fédérales du 10 juin 2007 », CEVIPOL & Centrum voor Politicologie. Pour 2010 : Sénat et Chambre des représentants de Belgique, Document parlementaire n° 5-803/1 : « Contrôle des dépenses électorales engagées par les partis politiques et les candidats individuels pour les élections des Chambres législatives fédérales du 13 juin 2010 », 2012. Pour 2014 : Chambre des représentants, DOC 54 3325/001 « Contrôle des dépenses électorales engagées par les partis politiques et les candidats individuels pour l'élection de la Chambre des représentants du 25 mai 2014 », 2018.

Groupe Néerlandophone				
N-VA	Voir CD&V	948 400,75	945 164,79	996 264,83
VB	982 794,46	929 118,17	886 812,75	988 933,54
CD&V	991 082,36	999 662,89	995 823,69	998 924,05
PvdA	-	83 820,00	385 773,48	904 577,34
Open Vld	986 046,76	985 828,47	991 044,85	987 955,69
Groen	761 749,02	968 681,87	983 428,92	899 134,78
sp.a	915 624,06	948 383,43	990 294,68	989 978,49
Liste Dedecker	261 327,78	607 850,15	164 344,65	-
<i>Moyenne néerlandophones</i>	<i>816 437,40</i>	<i>808 968,22</i>	<i>792 835,97</i>	<i>966 538,39</i>
Groupe Francophone				
cdH	987 913,17	913 315,06	980 496,05	998 924,05
PS	962 310,78	968 083,40	668 477,24	863 180,42
MR	957 767,53	601 946,53	473 459,90	755 379,77
Ecolo	632 707,51	625 518,45	830 828,70	652 323,27
FN	424 271,34	233 195,00	-	-
PP	-	23 137,00	66 759,02	279 847,35
PTB	-	83 820,00	385 773,48	904 577,34
DéFI (ancien FDF)	-	-	566 190,65	972 434,97
<i>Moyenne francophones</i>	<i>792 994,07</i>	<i>492 716,49</i>	<i>567 426,43</i>	<i>775 238,17</i>

Tableau 4 : Dépenses des partis néerlandophones et francophones aux échéances électorales de la Chambre des représentants en 2007 et 2010, incluant les élections européennes et régionales en 2014 et 2019.

Lors des élections législatives de 2014 et 2019 organisées de manière simultanée avec les élections européennes et régionales, les partis étudiés ont dépensé en moyenne plus en 2019 que lors du précédent. Du côté des partis néerlandophones, l'année 2019 a été en moyenne la plus couteuse avec 966 538€ engagés. L'écart des dépenses entre ces partis est inférieur à 100 000€ et ils se rapprochent tous du plafond maximum des dépenses. 5 partis sur 7 se retrouvent d'ailleurs à moins de 10 000€ de maximum autorisé. Les sommes engagées sont particulièrement stables au cours du temps pour le CD&V (notons toutefois qu'en 2007 ce parti formait un cartel avec la NV-A) et l'Open VLD. C'est aussi le cas dans une certaine mesure pour la N-VA le sp.a, et le VB dont les dépenses oscillent dans une fourchette de 100 000€. Seuls le PvdA, Groen, et la liste Dedecker ont des variations (tant à la hausse qu'à la baisse) de plus de 100 000€ dans leurs dépenses. Les partis néerlandophones ont tendance à dépenser en moyenne plus que les partis francophones, et ces dépenses sont reparties à la hausse en 2019 par rapport aux autres échéances, en particulier celles de 2010 et 2014.

Du côté des partis francophones, si l'on enlève les valeurs extrêmes de 2010 et 2014 (sous le seuil de 100 000€), le montant moyen est de 777 215€ en 2010 et de 650 871€ en 2014. Au total, la somme dépensée par les partis étudiés reste stable, à l'exception de 2014 qui est plus économe que les autres scrutins. Seul le cdH maintient des dépenses constantes et proches du plafond maximum. Ecolo est stable également à l'exception d'un bond à 830 828€ en 2014. Les dépenses du PS sont réduites de 300 000€ en 2014 par rapport à 2010 et de 100 000€ en 2019 par rapport à 2010, les campagnes du MR suivent la même tendance : les dépenses de 2014 sont presque 50% inférieures à celles de 2007. Les autres partis ont une progression linéaire de leurs dépenses, même lorsque leurs résultats électoraux sont faibles. C'est le cas du PP qui perd son unique

siège à la chambre en 2019. DéFI conserve 2 sièges à la Chambre depuis 2014 et perd 2 sièges au parlement Bruxellois en 2019. Le PTB-PvDA connaît une percée en passant de 2 sièges à la Chambre en 2014 à 12 en 2019. Les dépenses de campagne du PTB-PvDA ont également été décuplées entre 2010 (83 820€) et 2019 (904 577€). Le PP suit la même tendance durant cette période, tout en restant sous le maximum de 279 847€ de dépenses.

Les différences entre dépenses des partis disposant de beaucoup de sièges avec ceux qui en ont moins s'expliquent notamment parce que les partis politiques disposent de dotations dont le montant varie selon leur nombre de sièges au sein des assemblées. Cela s'explique aussi par les variations des plafonds de dépenses pour les candidats individuels : car ceux-ci sont liés partiellement à leurs derniers résultats électoraux. Ainsi, des partis ont connu des résultats électoraux plus faibles, mais disposaient d'un nombre important de sièges, comme le MR, le CD&V et le sp.a en 2019 ; ils restaient donc capables d'investir des sommes importantes. Dans ce contexte, les dépenses électorales nécessaires afin de maintenir des résultats électoraux semblables à ceux des scrutins précédents sont bien plus importantes que pour les partis plus petits, dont certains connaissent une croissance importante comme le PTB-PvDA.

#### 4) LES DEPENSES PUBLICITAIRES SUR FACEBOOK

L'efficacité d'une campagne électorale ne repose pas uniquement sur le montant des dépenses effectuées, mais sur la stratégie politique sous-jacente à ces dépenses. Dans le cadre des campagnes électorales post-modernes conçues sur mesure pour des électeurs ciblés, les réseaux sociaux sont un terrain de ciblage publicitaire. Facebook est la plateforme qui comptait le plus d'utilisateurs en 2019, parmi les réseaux sociaux<sup>16</sup>, par ailleurs elle communique les sommes dépensées par ses annonceurs ; ce qui en fait un cas intéressant d'étude des dépenses de campagne des partis. La base de données Ad Library mise en ligne par Facebook, permet de connaître le montant investi par les partis politiques en matière de publicité électorale sur cette plateforme. Nous présentons ci-dessous le montant des annonces publicitaires des partis, entre mars et juin 2019<sup>17</sup> :

Parti	Total des sièges obtenus en 2019	Dépenses totales (parti et candidats) (€)	Dépenses publicitaires Facebook (€)	Pourcentage des dépenses de campagne consacrée à Facebook
VB	45	3 307 235,01	877 896	26,54
N-VA	66	5 755 676,5	289 654	5,032
sp.a	25	2 861 252,39	208 265	7,27
Open Vld	33	4 271 893,95	196 388	4,59
CD&V	34	3 894 008,29	145 492	3,73
PTB-PvDA	38	905 683,59	97 541	10,76
PS	62	3 170 634,72	76 001	2,39
Groen	27	1 062 457,71	63 659	5,99
cdH	22	2 240 563,71	44 798	1,99
DéFI	12	1 236 804,01	42 506	3,43
MR	49	3 280 812,57	38 358	1,16
Ecolo	42	794 033,67	17 016	2,14
Autres partis	-	-	73 473	-

<sup>16</sup> We are social & Hootsuite : Digital Report 2020. URL : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020/>

<sup>17</sup> Nous remercions Monsieur Simon Lejeune pour son aimable autorisation d'utiliser ses données : Facebook Spend Data - Belgian Elections (March-June 2019), accessible à l'adresse : [https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnt2v4CFAiAoF40BJrTmb4b2McZrIEQMpDg-g1pj9sLR0gChJNzhPvb\\_M5uT49yLjBbRMEazyxvOiu/pubhtml](https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnt2v4CFAiAoF40BJrTmb4b2McZrIEQMpDg-g1pj9sLR0gChJNzhPvb_M5uT49yLjBbRMEazyxvOiu/pubhtml)

Somme des dépenses Facebook	<b>2 171 047</b>
--------------------------------	------------------

*Tableau 5 : Sièges, dépenses totales des partis, dépenses publicitaires sur Facebook et pourcentage de celles-ci parmi les dépenses totales pour les élections du 26 mai 2019.*

Comme le montre ce tableau, le réseau social Facebook a été un poste de dépense considérable, avec plus de 2M€ de publicités pour les élections du 26 mai 2019. Près de 41% de ce montant provient du seul VB qui dépense 877 896€ entre mars et juin 2019. Ce montant représente un quart des dépenses totales engagées par le VB durant la campagne officielle. Les 5 autres partis qui dépensent le plus sur ce réseau social sont néerlandophones, il s'agit de la N-VA (289 654€), du sp.a (208 265€), de l'Open Vld (196 388€) et du CD&V (145 492€). Le parti le moins dépensier sur ce réseau est Ecolo avec 17 016€ de publicités. Les autres partis les moins dépensiers sont le MR (38 358€), DéFI (42 506€) et le cdH (44 798€). Ce tableau permet de mettre en évidence que les partis néerlandophones consacrent des sommes importantes à la publicité sur Facebook, avec le cas particulier du VB qui y investit près de 26% de son budget de campagne, mais aussi que les partis francophones ne suivent pas cette tendance et y dépensent relativement peu d'argent. En termes de part du budget de campagne investie dans des publicités sur Facebook, le PTB-PvDA arrive en seconde position avec 10% du budget total de la campagne consacré. Pour les autres partis, la publicité sur Facebook représente entre 1 à 7% des frais de la campagne officielle. Le tableau suivant présente les dix personnalités les plus dépensières en annonces sur Facebook lors de la campagne électorale précédant les élections du 26 mai 2019<sup>18</sup> :

Profil Facebook	Dépenses publicitaires (€)	Parti
Tom Van Grieken	252 061	VB
Peter Mertens	61 832	PTB-PvDA
John Crombez	30 372	sp.a
Theo Francken	15 689	N-VA
Maggie De Block	15 654	Open VLD
Koen Geens	14 786	CD&V
Jos D'Haese	11 715	PTB-PvDA
Guy D'haeseleer	10 196	VB
Christian Leysen	9 937	Open VLD
Bart De Wever	9 040	N-VA

*Tableau 6 : Les dix personnalités les plus dépensières en annonces sur Facebook lors de la campagne électorale précédant les élections du 26 mai 2019.*

Si l'on regarde les pages de personnalités politiques qui ont le plus investi dans ces publicités, Tom Van Grieken président du VB arrive en tête avec 252 061€ dépensés. La seconde personnalité est Peter Mertens, le président du PTB-PvDA qui y dépense 61 832€. En troisième place se retrouve, John Crombez, le président du sp.a avec 30 372€ de dépenses. Comme pour les dépenses des partis politiques, les dix personnalités ayant dépensé le plus d'argent en annonces sur Facebook sont toutes néerlandophones. Cette tendance se confirme ultérieurement dans des données récoltées en période de précampagne entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 29 décembre

<sup>18</sup> Données récoltées par Monsieur Simon Lejeune : Facebook Spend Data - Belgian Elections (March-June 2019), accessible à l'adresse : [https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnt2v4CFaiAoF40BJrTmb4b2McZrIEQMpdg-g1pj9sLR0gChJNzhPvb\\_M5uT49yLjBbRMEazyxvOiu/pubhtml](https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnt2v4CFaiAoF40BJrTmb4b2McZrIEQMpdg-g1pj9sLR0gChJNzhPvb_M5uT49yLjBbRMEazyxvOiu/pubhtml)

2023, qui concernent les publicités sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram<sup>19</sup>. Durant cette période, les trois personnalités ayant le plus dépensé en termes de publicité sur les réseaux sociaux sont les mêmes ou issues des mêmes partis : Tom Van Grieken du VB avec 70 832€, Raoul Hedebouw du PTB-PvdA avec 70 188€ et Melissa Depraetere de Vooruit (anciennement sp.a) avec 42 271€. Durant la même période, les trois partis les plus dépensiers en termes de publicité sur les réseaux sociaux sont le VB (319 180€), la N-VA (159 085€) et le PvdA (87 747€). Les deux premiers étaient déjà les partis qui dépensaient le plus d'argent à des fins de publicité sur les réseaux sociaux durant la campagne de 2019. Depuis les dernières élections, le PvdA a augmenté de manière conséquente son activité sur les réseaux sociaux. Il convient de noter que ces investissements seuls ne permettent pas de mesurer ou prédire l'audience de ces pages, qui dépend également de leur nombre d'abonnés et de la viralité de leurs publications. De même, si la popularité sur les réseaux sociaux et le partage des publications permet aux candidats de se faire connaître, cette publicité ne se transforme pas immédiatement en suffrages.

## CONCLUSION

La campagne électorale précédant les élections du 26 mai 2019 est marquée par une hausse des dépenses électorales moyennes des candidats par rapport aux élections du 25 mai 2014. En effet, alors que la plupart des partis étudiés s'approchent fortement du plafond légal de dépenses dédiées aux partis, des différences importantes s'observent au niveau des stratégies adoptées par les candidats individuels (dont les montants peuvent être plus de deux fois supérieurs au montant des dépenses des partis) chez les candidats individuels. Le vote demeure un phénomène multidimensionnel et le succès électoral d'un parti ne peut être expliqué uniquement à partir de ses dépenses de campagnes. Ce chapitre montre la diversité des stratégies financières adoptées par les partis politiques en termes de dépenses de campagnes et de publicité sur les réseaux sociaux. Ces données permettront de comparer les dépenses aux élections du 9 juin 2024, qui s'effectueront également au niveau fédéral, régional et européen.

## BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

- BAUDEWYNS, P., FROGNIER, A.-P. et SWYNGEDOUW, M., « Les transferts de voix en Wallonie entre 2003 et 2007. Une analyse sur la base de l'enquête post-électorale de 2007 », *PIOP*, 2008/4, 2008.
- BIARD, B., BLAISE, P., FANIEL, J., ISTASSE, C., SÄGESSER, C., « Les résultats des élections fédérales et européennes du 26 mai 2019 », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2433-2434, n°28-29, 2019, p. 5-148.
- FANIEL, J., « Le financement de la vie politique », *Dossiers du CRISP*, 2010/2, n°75, p. 9-80.
- GERSTLE, J., « Campagne électorale », in P. PERRINEAU et D. REYNIE (dir.), *Dictionnaire du vote*, Paris, P.U.F., 2001, pp. 133-138.
- GERSTLE, J., *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004.
- LEFEVERE, J. et DANDOY, R., « Candidate Choice in Political Advertising : What Determines Who Gets Attention ? », *World Political Science Review*, vol. 7, no 1, 2011, pp. 1-18.
- LEFEBVRE, R., « Le travail de mobilisation électorale », in A. COHEN et al. (dir.), *Nouveau manuel de science politique*, Paris, La Découverte, 2009, p. 406-407.
- MADDENS, B., WEEKERS, K., PUT, G.-J. et VANLANGENAKKER, I., « De zeven dwergen », *Samenleving & Politiek*, vol. 17, n° 2, 2010, pp. 46-58.
- MANIN, B., *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, 1995.
- MANIN, P., *Crise mondiale et systèmes partisans*, Paris, Presses de Sciences Po, 2018.
- MATAGNE, G., « Le discours politique », in H. BROQUET et al. (dir.), *Les grands discours de politique internationale du 20e siècle*, Bruxelles, Éd. André Versailles, 2008, pp. 21-27.
- NORRIS, P., « The evolution of election campaigns: Eroding political engagement », Communication présentée

---

<sup>19</sup> X. DEGAUX, « Les partis extrémistes renforcent leur propagande sur les réseaux sociaux », *Le soir*, n°4, 5 janvier 2024, p.2-3.

à la conférence *Political Communications in the 21st Century*, Université d'Otago, 2004.

PAULIS, M. OBGIBENE, A. BRENNAN, « Les partis politiques belges et l'utilisation des réseaux sociaux en ligne », IN P. DELWIT, E. VAN HAUTE (DIR.), *Les partis politiques en Belgique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2021, p. 67-90.

SMULDER, J., PUT, G-J., MADDENS, B., « Que dépenseront les partis durant la campagne électorale 2019 ? », *Les @nalyses du CRISP en ligne*, 12 mars 2019.

WLEZIEN, C., « Election Campaigns », in L. LEDUC, R. NIEMI, P. NORRIS (dir.), *Comparing Democracies 3 : Elections and Voting in the 21st Century*, 3ème édition, London, SAGE, 2010. p.98-118.