

Décembre
2007

Campagnes de recrutement et évolution du nombre des adhérents du Labour Party

Ernst Hillebrand

Le nombre de membres du Labour Party est tombé ces dix dernières années d'environ 400 000 à 177 000 (juin 2007). Le nombre de 400 000 membres en 1997 était assez élevé et le résultat d'une hausse continue de 1992 à 1997, avec des « pics d'adhésion » après l'élection de Tony Blair à la tête du parti et la victoire du parti travailliste lors des élections de 1997. Depuis lors, on observe un recul constant. Ce recul est interprété par le parti moins comme dû à des événements spécifiques (comme la guerre en Irak, qui n'était pas un accélérateur exceptionnel dans ce processus) qu'à un dégoût général des partis et de la politique et à la « concurrence » croissant d'autres formes de loisirs. A cela s'ajoutait ces dernières années l'insatisfaction croissante de bon nombre d'adhérents avec certaines politiques phares du gouvernement de Tony Blair.

Ernst Hillebrand a dirigé jusqu'à juin 2007 le bureau de la FES à Londres et occupe à présent la même fonction à Paris

Les « supporters » comme nouveau type de adhérents

Face à cette évolution, le parti se concentre depuis 2005 non plus exclusivement sur le recrutement direct d'adhérents à part entière, mais d'abord sur le gain de « supporters », qui ne sont pas des membres, mais des personnes qui participent d'une façon ou d'une autre aux activités du parti. Par le biais de l'engagement comme *supporter*, Labour essaie d'intéresser les gens à une participation active dans le parti. Une partie de ces *supporters* est donc censée de se transformer en adhérents classiques avec le temps. Dans cette démarche, Labour se fonde sur l'hypothèse que le travail de parti traditionnel est plutôt sans grand intérêt pour la jeune génération. En conséquence, on investit actuellement environ autant des ressources (financièrement et en personnel) dans le recrutement de *supporters* que dans celui des adhérents. Une dimension importante dans la campagne de recrutement des *supporters* est la perspective électorale. Le parti s'adresse aux *supporters* non seulement comme membres et donateurs potentielles, mais aussi comme électeurs et agents de communication électorale.

Le contact avec les supporters se fait en grande partie par courrier électronique ou par

téléphone, en fonction de l'âge de la personne concernée. Ce qui est important pour le cercle des *supporters*, c'est de maintenir une communication active, basée essentiellement sur le web et le mail. Globalement, il s'agit, d'après les estimations du parti, d'une forme très économique de recrutement d'adhérents. Le « taux de conversion » des *supporters* actifs en membres à part entière se situe aux environs de 20 %. Les *supporters* actifs typiques sont nettement plus jeunes (25 à 45 ans) que les membres classiques du parti. Du point de vue social, plus de la moyenne d'entre eux sont issus de la « *middle class* » (40 à 45 %) et l'on compte à peu près autant de femmes que d'hommes.

En général, Internet est censé jouer un rôle croissant en tant qu'axe de communication du parti. Les travaillistes veulent notamment exploiter le potentiel du « web 2.0. », donc être présents dans toutes les « communautés virtuelles » qui se développent sur Internet. Pour le moment, des sites tels que YouTube ou mySpace sont les plus importants. Hélas, jusqu'à présent, les vidéos des partis sont visionnées par très peu d'utilisateurs. D'après « *The Guardian* », seulement 5 % des internautes regardent des vidéos politiques. En printemps 2007, les vidéos de Tony Blair ont été vues par 2 % des visiteurs britanniques de YouTube, celles du leader du parti conservateur, David Cameron, par 1,5 %.

Les campagnes pour le recrutement des membres

Les campagnes de recrutement des membres se sont déroulées en 2007 sous l'augure de la passation de pouvoir entre Blair et Brown. Cette passation de pouvoir a été au centre d'une campagne de trois mois destinée au recrutement d'adhérents. Le message central était que l'on pouvait participer en tant que membre à l'élection de la nouvelle direction du parti, donc avoir une influence sur la composition de la tête du parti. Cette campagne a été menée par tous les moyens usuels – brochures, formulaires, visites à domicile, en ligne et

par SMS. Plusieurs milliers de nouveaux membres auraient été ainsi gagnés.

Le thème « fin de l'Ere Blair » a été aussi au centre de la campagne pour la « récupération » des membres démissionnaires, qui ont été invités sous le slogan « *new times at Labour* » à réintégrer le parti. Selon les informations du parti, le « taux de retour » se situait à environ 25 %.

Le prochain thème de fond de la campagne de recrutement des adhérents sera calé sur la formulation d'un programme électoral pour les prochaines élections du parlement (« *party manifesto* ») sous le slogan « *partnership in power* ». Gordon Brown annonçait en été 2007 son intention de placer la participation plus active des membres au premier plan du processus de rénovation du parti travailliste ; il n'a néanmoins pas détaillé comment ce processus se passera concrètement.

Des ressources faibles et des problèmes persistants

Le système de recrutement des membres et des supporters est relativement faible. Actuellement, environ douze personnes travaillent dans le centre de communication de Newcastle et dans la Centrale du parti à Londres pour le recrutement des adhérents et des *supporters*. Les moyens disponibles pour ces deux secteurs ont été considérablement amputés cette année pour des raisons financières.

Néanmoins, le problème principal de la politique d'organisation des travaillistes ne consiste pas dans la perte d'adhérents, aussi négative soit-elle - notamment en ce qui concerne la capacité du parti à conduire des campagnes électorales contre un parti conservateur bien mieux doté sur le plan financier. C'est qui paraît bien plus problématique à long terme est le fossé politique et idéologique qui s'ouvre de plus en plus entre une partie de l'électorat traditionnel de Labour et les membres et fonctionnaires du parti.