

Rebranding et refondation des partis politiques : changer de marque ou changer de cap ?

Aurian **de Rosée**

ABSTRACT

Dans un contexte de recomposition politique et de volatilité électorale, le rebranding dépasse le simple ajustement d'image pour devenir un levier stratégique engageant le fond, la méthode et la temporalité de l'action politique. La conférence organisée par Protagoras et akkanto le 14 avril 2026 à l'IHECS a permis d'analyser les trajectoires de rebranding de partis francophones, en croisant regards académiques et stratégiques.

TABLE DES MATIERES

SYNTHÈSE EXÉCUTIVE	2
1. MISE EN CONTEXTE : LE REBRANDING POLITIQUE À L'ÉPREUVE DE LA CRÉDIBILITÉ.....	3
2. TRAJECTOIRES DE REBRANDING ET DE REFONDATION : REGARDS CROISÉS	3
PS : une refondation progressive, structurée et participative.....	3
Ecolo : reconnaître la crise, assumer la rupture sans renier l'identité.....	4
Les Engagés : rupture assumée et refondation à partir d'une « page blanche ».....	4
DéFI : élargir le spectre sans renier l'ADN.....	5
3. ENSEIGNEMENTS TRANSVERSAUX ET ANALYSE STRATÉGIQUE	5
4. CONCLUSION ET REMERCIEMENTS.....	6

SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Dans un contexte de recomposition politique et de volatilité électorale accrue, le rebranding n'apparaît plus comme un simple ajustement d'image, mais comme un levier stratégique engageant le fond, la méthode et la temporalité de l'action politique.

La conférence coorganisée par Protagoras et akkanto, le 14 avril 2026 à l'IHECS, a permis de confronter plusieurs trajectoires de rebranding et de refondation de partis politiques francophones, à la lumière d'une analyse croisée académique et stratégique.

Modéré par Nicolas Baygert, Directeur du laboratoire Protagoras, le panel était composé de Christopher Barzal, Partner chez akkanto, apportant un éclairage sur les raisons, les risques et les conditions de succès d'un repositionnement politique et des personnalités suivantes, venues partager les trajectoires de rebranding passées, en cours ou à venir de leur parti respectif :

- Alexandre Dermine, Chef de cabinet de la Présidence, DÉFI
- Baptiste Erkes, Directeur de la communication, Ecolo
- Damien De Vroey, Chef de cabinet du Vice-Premier ministre Maxime Prévot, Les Engagés
- Stéphanie Wilmet, Directrice de la communication, PS

Cinq enseignements structurants se dégagent :

1. Un rebranding crédible ne peut être purement cosmétique : il engage nécessairement le positionnement et l'offre politique.
2. Les démarches les plus robustes s'appuient sur une méthode structurée, associant expertise externe, comité scientifique et participation citoyenne.
3. Le défi central reste la reconnexion avec les électeurs, au-delà des seuls cercles militants.
4. Le rebranding s'inscrit dans le temps long : sans preuves de changement concrètes et sans cohérence dans l'action, il peut accentuer la défiance.
5. Les partis oscillent entre rupture assumée et refondation progressive, avec des arbitrages différents selon leur histoire, leur socle idéologique, leur électorat et leur position dans le paysage politique.

Ces enseignements dépassent le seul champ politique et font écho à des problématiques bien connues du monde *corporate* : cohérence de marque, lisibilité de l'offre, parts de marché, alignement entre discours, organisation et actes.

1. MISE EN CONTEXTE : LE REBRANDING POLITIQUE À L'ÉPREUVE DE LA CRÉDIBILITÉ

La refondation politique et le recours au rebranding s'inscrivent aujourd'hui dans une période charnière : fragmentation des électorats, polarisation accrue, dédagisme, montée de la défiance et remise en question des partis traditionnels.

L'enjeu partagé par les intervenants est clair : comment incarner le changement sans apparaître opportuniste ou superficiel ? Autrement dit, comment produire un sentiment de renouveau sans réduire le rebranding à une opération de marketing politique.

Les axes de réflexion posés en amont de la conférence ont structuré les échanges :

- la crédibilité et la confiance des électeurs ;
- l'équilibre entre continuité identitaire et rupture ;
- la relation entre urgence électorale et transformation de long terme ;
- le rôle de la participation citoyenne dans ces processus ;
- les effets politiques du rebranding sur la lisibilité et la cohérence de l'offre.

2. TRAJECTOIRES DE REBRANDING ET DE REFONDATION : REGARDS CROISÉS

PS : UNE REFONDATION PROGRESSIVE, STRUCTURÉE ET PARTICIPATIVE

Depuis les élections de 2024, le PS a engagé un chantier de refondation approfondie, visant à interroger ses fondamentaux idéologiques sans rupture radicale. Les principes historiques – justice sociale, défense des services publics, solidarité – sont réaffirmés, mais retravaillés pour répondre aux enjeux contemporains. Il y a une volonté d'évolution des projets, pas des valeurs.

La démarche repose sur plusieurs piliers :

- une simplification du discours autour de priorités concrètes (pouvoir d'achat, travail, accès aux services essentiels) ;
- un processus participatif élargi, intégrant militants, panels citoyens et dispositifs ouverts à des non-militants ;
- un travail sur le fonctionnement interne, notamment en matière d'éthique et de pratiques militantes.

La présence d'experts externes et d'un comité scientifique universitaire vise à éviter l'écueil d'un rebranding de façade et à crédibiliser la démarche sur le temps long. L'objectif assumé est clair : se reconnecter à un électorat populaire en perte de repères et lutter contre son érosion.

ÉCOLO : RECONNAÎTRE LA CRISE, ASSUMER LA RUPTURE SANS RENIER L'IDENTITÉ

Pour Écolo, la lourde défaite de 2024 a agi comme un électrochoc. Longtemps porté par l'urgence climatique, le parti est contraint de repenser en profondeur son positionnement, sa communication et sa capacité à apparaître comme une force de gouvernement crédible.

Le chantier de refondation s'articule autour de plusieurs tensions :

- articuler l'écologie avec des préoccupations sociales concrètes (emploi, conditions de vie, pouvoir d'achat) ;
- reconnaître les erreurs commises lors des expériences au pouvoir en évitant ainsi de tomber dans le déni ;
- marquer une rupture perceptible, tout en conservant l'ADN historique du parti.

L'analyse externe par des experts a permis une remise à plat du diagnostic, illustrant la difficulté de trouver l'« alchimie » entre renouvellement et continuité. La question centrale demeure : comment faire évoluer l'identité sans la diluer ?

LES ENGAGÉS : RUPTURE ASSUMÉE ET REFONDATION À PARTIR D'UNE « PAGE BLANCHE »

Le passage du CDH à Les Engagés constitue le cas le plus radical évoqué lors de la conférence. Il ne s'agit pas d'une adaptation progressive, mais bien d'une réinvention complète, matérialisée par un changement de nom, de récit et de méthode.

Le rebranding repose sur :

- une identité centrée sur l'engagement citoyen, plutôt que sur une référence idéologique traditionnelle ;
- un recours à des processus de co-construction du programme, alternant logiques bottom-up et top-down ;
- un changement profond des personnalités du parti par la mise en avant de profils issus de la société civile, valorisant l'expérience du terrain plutôt que les parcours politiques classiques.

Un point de vigilance a toutefois été souligné : la réussite d'un rebranding dépend en premier lieu du mur de notoriété. Avant même la profondeur du projet, la visibilité reste une condition déterminante pour exister dans l'espace public.

DÉFI : ÉLARGIR LE SPECTRE SANS RENIER L'ADN

Dans le cas de DéFI, la logique est celle d'un repositionnement progressif. Après avoir pris ses distances avec le MR et procédé à la refondation du FDF en 2015, le parti, historiquement associé à la défense des francophones et aux enjeux institutionnels, cherche désormais à élargir son discours à des thématiques socio-économiques afin de gagner en crédibilité sur un agenda plus global.

La stratégie consiste à :

- moderniser le ton et la communication,
- renforcer la lisibilité sur des enjeux concrets et élargir le positionnement,
- préserver une continuité idéologique, sans rupture brutale.

Cette trajectoire met en lumière un enjeu central du rebranding : parler à davantage de citoyens sans tomber dans la démagogie ou la dilution identitaire.

3. ENSEIGNEMENTS TRANSVERSAUX ET ANALYSE STRATÉGIQUE

Un enseignement partagé concernant l'ensemble des cas présentés est le recours croissant à :

- des experts externes pour objectiver le diagnostic ;
- des comités scientifiques pour structurer la réflexion ;
- des mécanismes de participation citoyenne, censés renforcer la légitimité du processus.

Reste une question centrale : dans quelle mesure ces dispositifs parviennent-ils réellement à dépasser les cercles militants et à toucher des publics plus larges ?

La conférence a mis en évidence un point de convergence fort : le rebranding ne garantit pas, en soi, la reconnexion avec les électeurs. Celle-ci suppose une compréhension fine de la perception externe du parti, et non une projection interne des intentions de ses cadres.

Être centré sur sa propre lecture, sans validation par les publics visés, constitue l'un des principaux risques de ces démarches.

L'analyse proposée par Christopher Barzal a structuré les échanges autour de trois dimensions clés du rebranding :

1. La visibilité (identité, signaux, reconnaissance)
2. Le positionnement (place occupée, arbitrages, différenciation)
3. L'offre (contenu programmatique, promesse, preuves)

Cette approche met en évidence un point fondamental : se *rebrander*, c'est changer de cap, ou du moins, le réorienter. La marque n'est pas un emballage neutre ; elle traduit des choix de fond et engage l'organisation tout entière.

L'autre enseignement central est que le rebranding s'inscrit dans le temps long. Créer un moment ne suffit pas ; il faut installer le changement par des décisions, des pratiques et des actes cohérents avec le nouveau récit et la nouvelle marque proposée.

À défaut, le rebranding risque de se limiter à un slogan, un logo ou un nom, et d'alimenter la défiance qu'il prétend combattre.

4. CONCLUSION ET REMERCIEMENTS

Cette conférence coorganisée par Protagoras et akkanto confirme que le rebranding politique est un exercice stratégique exigeant, à la croisée de l'identité, de la méthode et de l'action. Il engage des choix structurants et expose à des risques élevés lorsqu'il est traité comme un simple outil de communication.

Les échanges ont mis en lumière une conviction partagée : la crédibilité se construit dans la cohérence entre discours, organisation et actes. Non dans l'esthétique ou la narration seule.

Nous souhaitons remercier l'IHECS et le Loft 58 pour leur accueil, aux intervenants pour la qualité et la franchise des échanges, ainsi qu'aux nombreux participants pour leur présence et la pertinence de leurs questions.

Merci enfin à Nicolas Baygert, Baptiste Buidin et Adrien De Ron de chez Protagoras ainsi qu'à Christopher Barzal et Aurian de Rosée de chez akkanto, pour cette collaboration alliant rigueur académique et lecture stratégique des enjeux de rebranding et de repositionnement.

PROTAGORAS

IHECS RECHERCHE

PROTAGORAS est un laboratoire de recherche réunissant chercheurs et professionnels en communication politique et publique. Ce laboratoire d'idées, situé à Bruxelles, est rattaché à l'Institut des Hautes Etudes en Communications Sociales (IHECS).

 www.protagoras.be

 [protagoras.lab](https://www.facebook.com/protagoras.lab)

 [protagoraslab](https://www.instagram.com/protagoraslab)

 [protagoras](https://www.linkedin.com/company/protagoras)



Depuis plus de 30 ans, akkanto accompagne des organisations publiques et privées dans la construction, la gestion, la protection et la mise à profit de leur réputation. Son expertise couvre notamment le développement du positionnement et de la notoriété, l'engagement des collaborateurs, les affaires publiques et la gestion de crise.

 www.akkanto.com

 [akkanto](https://www.linkedin.com/company/akkanto)