

Backstage Brexit

Chaîne de pub la plus renommée du Royaume-Uni, compte près de 900 établissements en Grande-Bretagne et en Irlande, emploie plus de 41 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de **2,1 milliards d'euros**.ⁱ Un géant dont le succès est aujourd'hui principalement lié à sa politique de bas prix et à sa large gamme de boissons alcoolisées et plats mis en vente dans ses pubs.

Paradoxalement, les pubs de la chaîne sont également reconnaissables de par leur simplicité et la familiarité qu'ils offrent à leurs clients. On retrouve de fait une atmosphère et des menus similaires dans n'importe quel établissement de la chaîne.

Une uniformité qui rassure, et une réussite des plus remarquables compte tenu du fait qu'un pub ferme en moyenne toutes les douze heures au Royaume-Uni. Depuis sa création en 1979, Wetherspoon est devenu au fil des années un véritable symbole de la « pub culture » britannique (*British pub culture*), et rassemble des individus de toutes classes sociales confondues.

Les actions d'influence réalisées par le fondateur de Tim Martin de Wetherspoon peuvent ainsi se résumer par la mise en place de supports de publicité politique dans ses établissements diffusant très largement des messages pro-Brexit « dur » à destination de sa clientèle.

Actions d'influence testées depuis 20 ans dans le champ médiatique britannique

Pour bien comprendre l'impact de ces actions d'influence, il convient tout d'abord de rappeler le contexte dans lequel la popularité de Tim Martin et sa présence médiatique grandissante, s'inscrivent. Son engagement dans la politique britannique vis-à-vis de l'Union Européenne est antérieure au vote de 2016. Sa première prise de position dans le débat européen date de 2002, lorsqu'il dépense 40 000 livres sterling de sa poche (environ 64 000 euros en 2002) pour acheter et distribuer dans ses établissements 500 000 sous-bocks ainsi que 10 000 posters appelant le Royaume-Uni à **ne pas rejoindre la zone euro**.ⁱⁱ

L'utilisation de sous-bocks comme moyen de diffusion de messages politiques est exploitée à nouveau par le patron de Wetherspoon en 2016 lorsque, à un mois du référendum, il achète et distribue dans tous ses établissements quelques 200 000 sous-bocks estampillés de messages critiquant le Fond Monétaire International (FMI), alors dirigé par Christine Lagarde et soutenant ouvertement le camp anti-Brexit.

Il compare entre autres la gouvernance du FMI à celle de la Fédération internationale de football (FIFA), dont certains dirigeants avaient été inculpés en 2015 dans le cadre d'une enquête menée par la justice américaine pour racket, fraude et blanchiment d'argent, en rappelant le rôle qu'a joué Christine Lagarde dans l'Affaire Tapie et l'accusant alors indirectement de corruption.

<p>Dear Madame Lagarde,</p> <p>At Wetherspoon, we sincerely respect and admire the French people and your country, but note that you are due to stand trial in France for your part in authorising a €400m payment by the French state to Bernard Tapie – a supporter of your political party.</p> <p>This follows the resignation, in disgrace, of your predecessor at the IMF – Dominique Strauss-Kahn.</p> <p>Why should we trust the IMF?</p> <p>Please see the other side for more questions.</p> <p>Sincerely, Tim Martin</p>	 <p><i>Christine Lagarde Managing Director of the International Monetary Fund (IMF), pictured with George Osborne, Chancellor of the Exchequer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Is the governance of the IMF better than FIFA's? - Did anyone elect you? - Why is Greece in such trouble after six years of IMF advice? - Has the IMF warned the Eurozone that no currency, in history, has survived without a single government? <p>Vote 'Leave' – take back control</p>
---	--

Source : [The Independent](#)

Bien entendu, il est peu probable que Christine Lagarde ait été dans un Wetherspoon et encore moins qu'elle ait lu le message qui lui était destiné sur le sous-bock, mais l'intérêt d'une telle démarche est dans le fait que Tim Martin prend à témoin ses clients et fait en sorte qu'ils adhèrent à son message en formulant des comparaisons simplistes, le tout dans une attaque informationnelle directement dirigée contre la patronne du FMI à laquelle cette dernière ne peut répondre.

Il s'agit d'une démarche active d'encercllement cognitif qui laisse peu de marge de manœuvre au camp opposé, la rendant ainsi plus efficace dans la mesure où le camp adverse ne peut répondre à ces attaques avec les mêmes outils. Dans ce contexte, les canaux de diffusion de l'information sont par nature exclusifs et contrôlés par Tim Martin, qui peut diffuser les messages qu'il souhaite sans que ces derniers ne soient débattus et contrecarrés sur le même échiquier.

Cette dissymétrie est tout à l'avantage de Tim Martin, qui récidive alors à une semaine du référendum. Il s'attaque cette fois-ci à Georges Osborne, alors chancelier de l'Échiquier (équivalent au rôle de ministre des finances en France), avec 500 000 sous-bocks l'accusant de « copinage » et de manque d'indépendance dans le débat sur le Brexit. Il dénonce ses liens d'amitiés avec les dirigeants du FMI, de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et de la Banque d'Angleterre, qui sont favorables au maintien du Royaume-Uni dans l'Union Européenne.

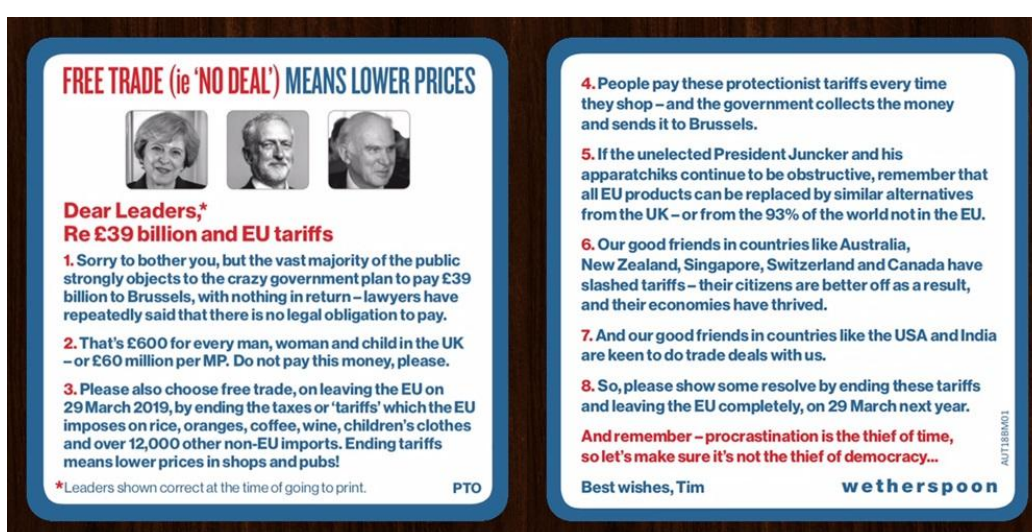
En effet, alors que le **FMI avait annoncé** qu'une sortie de l'Union Européenne pouvait provoquer une contraction de l'économie britannique de l'ordre de 5.5%ⁱⁱⁱ, le Secrétaire général de l'OCDE, José Ángel Gurría, avait **pour sa part déclaré** que le Brexit serait « mauvais pour le Royaume-Uni, mauvais pour l'Europe, et mauvais pour le monde, y compris les États-Unis ».^{iv}



Source : The Independent

Fort de ce succès, un nouveau lot de 500 000 sous-bocks est mis en circulation en août 2018, sur lesquels est imprimé un manifeste de Tim Martin déclinant en huit points les raisons pour lesquelles il est dans l’intérêt du Royaume-Uni de quitter l’Union Européenne sans accord. Le message s’adresse directement aux chefs de file des trois principaux groupes parlementaires britanniques.

Un des arguments phares de Tim Martin est que si le Royaume-Uni quitte l’Union Européenne sans accord, les droits de douane appliqués par l’Union Européenne sur 12 000 produits importés du reste du monde seront supprimés par le gouvernement britannique. D’après lui toujours, cette suppression des droits de douane aurait pour conséquence une baisse des prix dans les supermarchés, les restaurants et les pubs, un argument souvent réfuté par le camp adverse.



Source : J D Wetherspoon

Wetherspoon News

Outre les attaques personnelles et la diffusion de messages de campagne sur les sous-bocks, le patron de Wetherspoon fait également la promotion de sa vision du Brexit dans le *Wetherspoon News*, un journal créé en 1991 et en libre lecture dans tous les établissements de la chaîne. Wetherspoon affirme sur la couverture du journal que ce-dernier est lu par plus de deux millions de clients, soit le nombre de clients qui se rendent dans ses établissements chaque semaine. L'édition du journal publiée en hiver 2018/19 montre en couverture des politiciens britanniques appartenant au camp anti-Brexit appelant leurs partenaires européens à leur accorder « n'importe quel accord » ; ils sont alors surnommés le « cercle de la tromperie ». La volonté de décrédibiliser les anti-Brexit ne s'arrête pas là. Le patron de la chaîne aurait également envoyé des copies de son magazine à des adresses privées, ce que certains ont qualifié de « propagande ».^v



Source : [The Huffington Post](https://www.huffpost.com)

Le pub, un acteur social et politique

Ce rapport de force s'inscrit plus largement dans une mécanique d'influence exercée par les « pubs communautaires » (*community pubs*) sur les populations locales. En effet, [une étude](#) menée par le groupe de réflexion Institute for Public Policy Research montre que le pub est le principal lieu de retrouvailles, et constitue un lieu d'interactions sociales incontournable pour la majorité des britanniques.^{vi}

Le pub contribue au développement de réseaux sociaux de deux façons différentes. D'une part, il favorise le renforcement de liens sociaux existants en étant un lieu de socialisation prisé ; d'autre part, il permet aux individus de rencontrer de nouvelles personnes et donc

d'étendre leur réseau de connaissances. A ce rôle social s'ajoute une dimension politique du pub, qui est historiquement associé à un lieu de débat, d'échange d'idées et de rencontre où des associations et des clubs à sensibilités politiques diverses se retrouvent.^{vii}

Il y a donc fort à parier que les messages politiques diffusés par le patron de Wetherspoon dans ses pubs ont plus de résonance que s'ils avaient été diffusés en d'autres lieux du fait de cette alliance objective entre le rôle du pub comme générateur de lien social et comme lieu de débat et de partage d'idées politiques. De plus, Tim Martin débute en 2018 un « Free Trade Tour » (Tour de Libre-Échange) durant lequel il se rend en personne dans 100 pubs de sa chaîne pour vanter les mérites d'un Brexit sans accord. Une façon de plus pour lui de se rapprocher de ses clients et de faire valoir son message micro à la main.

Conclusion

Malgré un [appel au boycott](#) suivi par quelques milliers d'utilisateurs de Twitter^{viii}, la réponse apportée à la guerre informationnelle menée par Tim Martin manque de vigueur en raison de la nature du rapport de force qui penche en faveur du patron de Wetherspoon. En effet, ce dernier se bat sur son propre échiquier et dispose d'une plateforme efficace pour transmettre ses idées. Preuve en est, il aurait promis de baisser le prix de la bière dans ses pubs si le Royaume-Uni venait à quitter l'Union Européenne sans accord... De quoi en motiver plus d'un.

Hugo Franses

Notes

ⁱ J D Wetherspoon plc, [Annual Report and Financial Statements 2019](#).

ⁱⁱ Andrew Clark, "[Single minded: yes. Single currency: no way](#)", *The Guardian*, 5 janvier 2002. <https://www.theguardian.com/business/2002/jan/05/theeuro.europeanunion>

ⁱⁱⁱ Maria Danilova, "[EU Referendum: IMF warns Brexit could push UK back into recession](#)", *The Independent*, 18 juin 2016.

^{iv} Ylan Q. Mui, « [How Brexit could send shock waves through the US economy](#) », *The Independent*, 19 juin 2016.

^v Nadine White, "[Wetherspoon's Faces Backlash After Posting 'Pro-Brexit' Magazine To Households](#)", *The Huffington Post*, 1^{er} février 2019.

^{vi} Rick Muir, *Pubs and Places, the Social Value of Community Pubs*, Institute for Public Policy Research, pp.24-25.

^{vii} *Ibid*, p.36.

^{viii} David Bentley, "[Wetherspools customers call for boycott of pub chain after boss's Brexit rant](#)", *Birmingham Mail*, 14 septembre 2019.