

Cédric PUISNEY



« Le marketing crée-t-il l'homme politique ? »

> Diplôme de Formation Internationale à la Gestion

> Année Universitaire 2004-2005

Responsables de mémoire : Philippe Nanopoulos & Thomas Rudolf

CEDRIC PUISNEY

« Le marketing crée-t-il l'homme politique ? »

- > Diplôme de Formation Internationale à la Gestion
- > Année Universitaire 2004-2005
- > Sous la direction de Philippe Nanopoulos & Thomas Rudolf



Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont donné leur avis au moment de choisir le sujet et qui ont supporté mes longs monologues politiques : Julien, Amélie, Lulue...

Je pense également à ceux qui m'ont beaucoup aidé au moment d'apporter les dernières finitions. Notamment mon oncle, qui se reconnaîtra. Mais aussi mon pot de nutella, de grand réconfort dans les moments difficiles.

Enfin, je dédie ce mémoire :

À mes parents, comme une dernière pierre à mes suffisamment longues études,

À Pierrot, pour son combat militant,

A Mgr. Durand pour m'avoir donné le goût des lettres,

Et surtout à Robert et Jeanne H. qui m'ont toujours soutenu, au-delà de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	8
<i>1ère Partie > MARKETING POLITIQUE : DÉFINITIONS</i>	11
I. Histoire du marketing politique : Des Etats-Unis à la France	12
A. Histoire du marketing politique aux Etats-Unis	12
1) La genèse du marketing politique aux Etats-Unis.....	12
2) De la naissance à l'âge d'or du marketing politique américain	13
3) La croissance (1964-1976).....	14
4) Maturité (1976- 2005).....	15
B. Histoire du marketing politique en France	15
1) Les débuts (1965-1974).....	15
2) La croissance (1974-1988).....	16
3) Maturité (1988-2005).....	17
II. Fondements du marketing politique	18
A. Définitions	18
B. Comparatif marketing commercial / politique	19
1) Une approche différente	19
2) Les règles de base du marketing politique	20
C. Stratégie de campagne et marketing politique	21
1) L'analyse du terrain.....	21
2) Segmentation et ciblage	22
3) L'image de l'homme politique.....	23
4) Les thèmes de campagne.....	25
5) Organisation de la campagne	25
6) Le mix-communication	27

III. Information et opinion	30
A. Les sondages.....	30
1) Propriétés et types de sondage	30
2) Les sondages créateurs d'opinion	31
B. Le traitement de l'information.....	32
1) Cadrage.....	32
2) Amorçage	33
3) Effet d'agenda	33
4) Spin control	33
IV. Mise en application : les différents instruments	34
A. Les rencontres avec l'électorat.....	34
1) Les contacts directs	35
2) Les substituts de dialogue avec l'électorat.....	36
B. Presse, imprimés et affichage	37
1) La communication écrite interne.....	37
2) La communication écrite externe	37
3) L'affichage	39
4) Les différents types d'affichage	40
C. L'audiovisuel.....	41
1) Incompréhension du message et effet d'agenda.....	41
2) L'importance du non verbal	41
3) Le media-training	42
D. Les différents types d'interventions télévisées.....	44
1) Les débats	44
2) Les émissions politiques.....	45

3) Le journal télévisé	45
4) Les spots publicitaires	45
5) Les émissions non politiques.....	46
E. Le marketing direct.....	47
1) Le mailing	48
2) Le télémarketing.....	49
F. Les nouveaux médias	50
1) Du Minitel à Internet.....	50
2) Les différents usages d'Internet	50
CONCLUSION.....	52
<i>2ème Partie > APPLICATION : LES CAS JUPPÉ & SARKOZY</i>	<i>53</i>
Introduction	54
I. Homme politique, une vocation.....	54
II. Nicolas Sarkozy : De militant à expert en marketing politique	59
A. Les sondages.....	59
B. Action, communication : Stratégie marketing 1993-2005	60
1) 1993-1999 : Sarkozy épisode I.....	61
2) 1999-2002 : Mort médiatique et renaissance	61
3) 2002-2004 : Sarko Superministre.....	63
4) Place Beauvau (mai 2002 – mars 2004).....	66
5) Bercy (avril 2004 – novembre 2004)	71
6) Décembre 2004 - : Président de l'UMP	74
III. Alain Juppé : D'énarque à ex-ministre communicant.....	77
A. Les sondages.....	77

B. Action, communication : Stratégie marketing 1986-2005	78
1) De financier à marketeur (mars 1986 – mars 1993).....	78
2) Ministre des affaires étrangères (mars 1993 - mai 1995).....	79
3) Premier Ministre (mai 1995 - juin 1997)	80
4) Interlude (juin 1997 – janvier 2004)	84
5) 2004 : Retraite annoncée et opération séduction.....	84
6) Retraite forcée (2004/2005)	87
CONCLUSION.....	89
REFERENCES	92
ANNEXES.....	93

INTRODUCTION

Pourquoi un sujet politique dans une école de commerce ? Tout simplement par envie de traiter un sujet de prédilection dans un cadre marketing.

Beaucoup de citoyens se demandent l'intérêt d'aller voter, voire même de la politique et de la démocratie en général. Beaucoup de citoyens, guère optimistes, ressentent un ras-le-bol vis-à-vis de la politique, de la démagogie politique surtout. Des promesses non tenues aux discours fleuves, on en vient à se demander si les hommes politiques sont élus pour améliorer notre quotidien et notre bien-être général, ou pour nous vendre des promesses irréalisables ? Depuis les années 1980, la communication a pris une place de premier choix dans la vie politique française, avec pour point culminant les années 2000. Récemment, on a même créé le néologisme « raffarinade » en référence aux petites formules de Jean-Pierre Raffarin, Premier Ministre et ancien conseiller en communication.

« La politique ne peut plus promettre des lendemains qui chantent et repousser toujours la résolution des problèmes du quotidien »¹, dixit M. Raffarin.

Vœu pieux, discours programme ? De trop de paroles et pas assez d'actes, on est passé à trop de discours volubiles. En écoutant M. Raffarin et d'autres, on pourrait se demander si, finalement, on l'écoute comme on écoute un beau parleur, ou parce que son message va changer notre vie ? Est-ce que son talent de communicateur le sert dans son travail, ou est-ce que à force de trop communiquer, on ne devient plus que l'intermédiaire d'un discours vide de sens ?

Et d'ailleurs, comment un ancien diplômé d'école de commerce se retrouve-t-il à cette place ? Grâce à son talent de marketeur ou grâce à une nature politique dévoilée tardivement ? Question bien trop spécifique... Nous chercherons plutôt à savoir si la réussite politique est le « simple » fruit de son travail, de ses capacités ou si le marketing peut devenir un avantage de poids dans la course à l'élection. Ou pour parler « populaire », la politique n'est-elle réservée qu'à ce qu'on appelle les *grandes gueules* ? On se rappellera ainsi du succès foudroyant de Bernard Tapie dans les années 1990. Parti de rien, promu ministre en quelques années,

¹ Jean-Pierre Raffarin, extrait d'un discours de politique générale, 03/07/2002 (http://www.archives.premier-ministre.gouv.fr/raffarin_version1/fr/ie4/contenu/34626.htm)

protégé de François Mitterrand. Tapie laisse aujourd'hui encore le goût d'un politique charmeur à la parole facile et au talent insolent.

Et si la politique devenait un gigantesque spot publicitaire, si l'homme politique devenait un produit de grande consommation, quel rôle jouerait le marketing ? Ce qui nous mène à la problématique : « Le marketing crée-t-il l'homme politique ? ».

Nous sommes donc face à une question qui mérite réflexion mais qui n'aurait de sens sans l'appui d'exemples récents, accessibles et complémentaires.

Nous étudierons les parcours de deux hommes politiques proches à maints égards et pourtant que tout semble opposer : Alain Juppé et Nicolas Sarkozy. Même génération (ou presque), même famille politique, mêmes compétences, même ambition d'arriver à la tête de l'Etat... Et pourtant, en dehors de tout aspect judiciaire, le résultat en terme d'image diverge. L'un est perçu comme froid, cérébral, technocrate. L'autre comme arriviste, avide de pouvoir, beau parleur.

Comme postulat, nous définirons l' « homme politique » comme un « gagnant », dans le sens où chaque homme politique est conditionné pour gagner une élection. Avec des objectifs intermédiaires et un objectif final : maire, député, ministre, Président... Nicolas Sarkozy dit ainsi du « monde politique » qu'il « entoure et adule celui qui gagne (...) enterre celui qui (...) sent le souffre² ».

Il ne nous reste plus qu'à définir le rôle du marketing dans ce processus de conquête électorale. A l'heure de l'hyper médiatisation et de la société d'information, c'est une question d'actualité qui pourra intéresser les initiés à la politique comme les nombreux sceptiques en mal de compréhension.

A cette fin, nous orienterons notre recherche en deux parties. La première partie explicitera le concept de marketing et de communication politique : ses origines, sa philosophie, ses principales techniques...

² Sarkozy N, *Libre*, Paris, 2001

Ensuite, nous dresserons un double portrait de MM. Juppé et Sarkozy. En replaçant leur parcours et leur actualité dans notre cadre de recherches, exposé en première partie, nous tenterons de répondre au problème posé.

1ère Partie

> *MARKETING POLITIQUE :* ***DÉFINITIONS***

I. Histoire du marketing politique : Des Etats-Unis à la France

Avant d'entrer dans les détails du marketing politique, il convient d'en donner un rapide historique, de sa genèse aux Etats-Unis jusqu'à sa transposition en France.

A. Histoire du marketing politique aux Etats-Unis

1) La genèse du marketing politique aux Etats-Unis

Il faut remonter à 1952 pour voir apparaître un embryon de communication politique aux Etats-Unis. Cette primauté sur le reste du monde s'explique aisément par trois facteurs :

- Le système électoral américain
- La tradition d'Etat démocratique
- L'avancement technologique

⇒ *Le système électoral américain*

Une particularité américaine est d'organiser, depuis 1903, des élections « primaires » afin de désigner le candidat (républicain ou démocrate) à la présidentielle. Chaque candidat doit ainsi faire preuve d'une communication irréprochable s'il veut s'imposer comme seul et unique candidat de son camp. Moins facile qu'il n'y paraît. Clinton a ainsi eu du mal à s'affirmer en 1992, dénigré pour son jeune âge. Cette démarche présente l'avantage de favoriser un discours de qualité. Il est en effet moins facile de démontrer sa supériorité par rapport à un candidat de sa propre famille politique plutôt qu'un adversaire.

Uniquement réservée à la présidentielle dans quelques Etats, au début, cette élection s'est élargie, depuis les années 1970, à la quasi-totalité des Etats et à une majorité de fonctions.

⇒ *Communication et démocratie*

Beaucoup de fonctions, y compris non politiques, sont assujetties à un vote et donc à une communication démocratique... dès les années 1920. Le meilleur exemple à cette époque : les fameuses « causeries au coin du feu » du président Roosevelt radiodiffusées à partir de 1928.

⇒ *L'avancement technologique*

Si les Etats-Unis sont pionniers en marketing, c'est aussi avant tout grâce à un taux d'équipement en téléviseurs supérieur au reste du monde. A titre de comparaison, près de 40% des foyers américains possèdent un téléviseur en 1952, contre 15% des foyers français en 1960 ! Or, c'est la télévision qui va véritablement lancer le marketing politique...

2) De la naissance à l'âge d'or du marketing politique américain

La télévision est donc le point de départ du marketing politique. Mais nous verrons ci-après que les Etats-Unis, très tôt, se sont intéressés à d'autres méthodes.

⇒ *Les débuts (1952-1960)*

Le véritable point de départ du marketing politique remonte à l'élection de 1952. Les Républicains prennent pour la première fois en considération la nécessité d'une communication politique. On découvre alors que les méthodes commerciales peuvent s'appliquer à la politique. Sous l'impulsion de BBDO, un cabinet de relations publiques, mais aussi et surtout de Thomas Rosser Reeves Junior, un pionnier de la publicité audiovisuelle, Roosevelt va faire son entrée à la télévision. L'homme politique achète de l'espace commercial et se vend à la « ménagère de moins de 50 ans ». A chaque Etat son spot ! Où l'on voit le candidat répondre à la question d'un citoyen local.

Deuxième révolution : Reeves, ancien artisan de l'agence Ted Bates, transpose son concept d'USP (*Unique Selling Proposition*) à la politique. En d'autres termes, un discours, un slogan, doivent être simplifiés au maximum avec une promesse unique et différenciée de la concurrence. Reeves impose ainsi à Eisenhower l'argumentation autour d'un seul thème.

Par ailleurs, cette période découvre les joies du marketing direct. Pour la première fois, on interroge des électeurs par courrier sur les thèmes qui les préoccupent le plus.

Enfin, un dernier facteur, apparemment anecdotique est pris en compte : l'apparence. En plus de vouloir cacher l'âge du candidat Eisenhower, on lui impose de fixer le téléspectateur, aidé de quelques notes écrites, plutôt que de lire son discours. Technique préférable lorsqu'il s'agit de captiver son public pendant 30 minutes !

⇒ *Le tournant de 1956*

Dès 1956, les deux candidats, rodés à la publicité, innovent avec des spots publicitaires en leur faveur, mais aussi à l'encontre du candidat adverse. C'est ainsi que les Démocrates reprennent les spots d'Eisenhower de 1952. Une voix off ironisant ainsi sur les promesses non tenues : « *How's that again, General ?* »

⇒ *Le débat décisif*

La dernière révolution a lieu en 1960 avec l'introduction d'un débat décisif, organisé en quatre rencontres. D'un côté, on trouve le jeune Kennedy, inconnu du public, au discours prolifique et au teint hâlé, dopé par ses conseillers en communication presse et audiovisuelle, Pierre Salinger et Léonard Reinsch. De l'autre, un Nixon favori, mais fatigué et apparemment mal rasé... On connaît l'issue et beaucoup considèrent encore aujourd'hui que Nixon a perdu l'élection dès le premier débat.

3) La croissance (1964-1976)

Décomplexé, le marketing politique cherche ses limites. La publicité télévisée va les trouver au travers du « *Girl with daisy spot* ». Johnson, Vice-président et candidat, cherche à critiquer la position pro nucléaire de son concurrent républicain Goldwater. Son spot montre ainsi une jeune fille arrachant les pétales d'une marguerite, en signe de décompte de l'arme atomique. Le tout conclu par un « votez Johnson ». Le spot fera un tollé. Autocensuré.

L'importance de l'apparence ne se dément pas. L'élection de 1968 voit l'utilisation des gros plans. Nixon, aidé de son réalisateur attitré, Roger Ailes, se fera ainsi cadrer au plus juste, à l'instar des stars de cinéma. Le même homme aidera d'ailleurs Ronald Reagan et George Bush à être élus, avant de fonder la chaîne pro républicaine Fox News.

Quant à la publicité négative, elle fait toujours légion et transmet désormais des informations complexes. En 1972, Mc Govern dénonce ainsi, images et chiffres à l'appui, l'augmentation des prix sous Nixon, pour conclure par un « Avez-vous les moyens de vous permettre encore quatre ans de Mr Nixon ? »

Mais le summum du marketing est atteint en 1976, avec la réapparition des débats décisifs, abandonnés depuis 1960, mais aussi et surtout par la maturité des spots publicitaires dont la

frontière entre la politique et le quotidien est de plus en plus mince. Le spot de Ronald Reagan alternant une conférence de presse du candidat et des images d'actualité, le tout à proximité des journaux télévisés du soir pour créer un amalgame.

4) Maturité (1976- 2005)

Depuis lors, la communication politique américaine est éprouvée et repose sur des recettes immuables :

- La prédominance du média télévision
- L'USP (*Unique Selling Proposition*)
- L'utilisation de la publicité négative
- L'optimisation de tous les médias et l'intégration des nouveaux, dont Internet

B. Histoire du marketing politique en France

Avec un temps de retard (lié notamment au retard technologique), la communication politique, inspirée des méthodes américaines, débarque dans l'Hexagone. Si l'on peut situer une première tentative en 1954 (Pierre Mendès France et ses « causeries radiophoniques »), l'acte de naissance a lieu en 1965 avec la première élection présidentielle au suffrage universel.

1) Les débuts (1965-1974)

En plus d'être limité par le nombre de téléviseurs, le marketing politique est d'emblée limité par certaines contraintes juridiques. En 1965, l'usage de la publicité payante à la télévision est en effet interdit. Seuls les passages réglementés sont autorisés. Ce qui n'empêche pas l'innovation dans d'autres domaines...

L'élection de 1965 est ainsi la première à employer les sondages qui, pour l'anecdote, ont annoncé le ballottage du général De Gaulle. Cette élection marque aussi l'arrivée d'un jeune homme politique, Jean Lecanuet. Celui-ci, dirigé par le publicitaire Michel Bongrand, va se lancer dans une campagne à l'américaine. Son sourire étincelant lui vaudra le surnom de

« dents blanches ». François Mauriac lui, le surnommera « Lecanuet, ce Kennedillon ³ ». Finalement, ce Kennedy à la française parvient à imposer son image, voire à menacer le général De Gaulle. Celui-ci, désintéressé par la télévision, fait la politique de la chaise vide lors du premier tour. Ce qui ne l'empêchera pas de faire appel aux services de M. Bongrand lors des législatives de 1967...

On assiste donc à une utilisation croissante des médias et des experts en communication. Tout le monde y passe, y compris Georges Pompidou qui, en 1969, se fait faire sa campagne « Continuité, Progrès » par l'agence Havas.

2) La croissance (1974-1988)

Décrassée, la communication politique française entre dans une nouvelle ère, grâce à deux éléments introduits lors de l'élection présidentielle :

- L'apparition du débat décisif entre les deux candidats au second tour
- Le dévoilement de la vie privée des candidats

Avec la présidentielle de 1974, les candidats montrent leur visage au quotidien. On apprend ainsi au travers d'un documentaire que Valéry Giscard d'Estaing joue de l'accordéon, ce qui rompt avec son image d'homme inaccessible. C'est aussi la première fois qu'est retransmis un débat décisif à la télévision (suivi par 25 millions de personnes). Enfin, 1974 marque la systématisation de l'emploi des sondages : VGE, une fois élu, mettra d'ailleurs en place une cellule permanente de sondages à l'Elysée.

⇒ *La force tranquille*

Les années suivantes marquent la montée en puissance du RPR de Jacques Chirac. On se souvient notamment de l'affiche maladroite de VGE pour la présidentielle de 1981 : « Il faut un Président à la France » à laquelle Chirac répondra par « Le président qu'il nous faut ». Loin de cette tourmente, Mitterrand se fie à son conseiller en communication, Jacques Séguéla, auteur du slogan gagnant : « la force tranquille » (cf. annexes). Slogan basé sur des sondages révélant une tendance au cocooning de la population française.

³ *Le Figaro littéraire*, 1965. Extrait de <http://www.politis.fr/article1177.html>

Pour cette même campagne, Mitterrand prépare aussi soigneusement son 2^{ème} débat décisif, hanté par la défaite de 1974 contre VGE. Il impose une limitation de temps de parole stricte et un contrôle du débat par les réalisateurs attirés des deux hommes. L'émotion de l'adversaire est supprimée au montage. Pour l'anecdote, Mitterrand aura droit à un limage de dents juste avant le débat.

⇒ ***Quand le RPR bouscule les conventions***

Les élections suivantes, des locales aux européennes, seront marquées du sceau des conseillers en communication, avec pour point culminant les législatives de 1986. Le RPR innove en effet avec le *teasing*. Cette technique, importée du marketing commercial, consiste à communiquer par une accroche d'événement avant d'en dévoiler tous les détails ultérieurement.

L'affiche représente deux enfants regardant le ciel bleu avec pour slogan « Vivement demain ». Quelques temps plus tard, une 2^{ème} affiche montre un Jacques Chirac sous le même ciel, sous-titrée d'un « Avec le RPR ».

Cette montée des enchères ira jusqu'à la fameuse affiche représentant un enfant de la « Génération Mitterrand ». Alors même que le Président en exercice n'est pas encore officiellement candidat à un second mandat !

Tout cela a un coût et les deux candidats frôlent la barre symbolique des 100 millions de FF.

3) Maturité (1988-2005)

L'escalade des coûts est stoppée avec la loi du 15 janvier 1990 qui modifie le jeu politique et l'éloigne de certaines pratiques américaines. Dans un but de plafonnement des frais de campagne, elle interdit tout achat d'espace publicitaire médias (TV, radio, presse, affichage), mais aussi tout marketing direct durant les trois mois précédant l'élection.

Ceci explique pourquoi Jacques Chirac, très tôt candidat à l'élection de 1995, débute une tournée en France dès 1993. Deux ans de précampagne, deux millions de mains serrées ! Ou comment retourner aux méthodes classiques.

Malgré cela, le marketing politique français continue à s'inspirer de l'américain. Cette élection marque l'importance de l'USP mais aussi l'évolution vers les primaires. Pour ce qui est de l'USP, Chirac l'a bien compris avec son slogan clair et précis : « La fracture sociale ».

Quant aux primaires, même si elles ne sont pas encore légion, l'idée germe implicitement : le PS cherche un remplaçant à Mitterrand. Quant au RPR, le premier tour aura valeur de primaire entre Balladur et Chirac.

II. Fondements du marketing politique

A. Définitions

Le marketing politique prend donc sa source dans le marketing commercial. Mais il serait réducteur de calquer les méthodes commerciales pour les appliquer à la politique. Un homme politique n'est pas un produit. On ne le vend pas comme on vend de la lessive ! En outre, la politique, a fortiori française, est soumise à des contraintes juridico-légales qui en font un type unique avec ses propres règles et méthodes.

Avant tout approfondissement, nous expliciterons les concepts de communication et de marketing politique. Référons nous aux dires du *Robert*⁴:

• Marketing :

« Ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter »

• Politique :

« Relatif à la cité, au gouvernement de l'Etat. Relatif à la société organisée. »

⁴ Rey-Debove J & Rey A, *Le Petit Robert*, Paris, 1996

« Relatif à l'organisation et à l'exercice du pouvoir dans une société organisée, au gouvernement d'un Etat. »

• **Communication :**

« Le fait de communiquer, d'établir une relation avec (qqn, qqch.). »

« Ensemble des techniques médiatiques utilisées (dans la publicité, les médias, la politique) pour informer, influencer l'opinion d'un public en vue de promouvoir ou d'entretenir une image. »

La communication est un facteur de relations humaines. Sans elle, pas de vie sociale. *Communicare*, en latin, signifie partager et transmettre, créer une relation. La communication politique est un moyen pour « interagir selon des modalités variables telles que, entre autres, persuader, convaincre, séduire, informer, commander, négocier, inviter à. Ce n'est pas le contenu du message ni la structure d'un système de communication qui sont en cause mais bien la forme de la relation sociale qui s'établit à l'occasion de la communication. ⁵»

Le marketing a donc révolutionné le monde de la vente en la planifiant de A à Z, en la rationalisant. Il en va de même pour le marketing politique qui tente d'améliorer les liens entre les hommes politiques et les citoyens afin de rationaliser les campagnes électorales. Avec certaines limites...

B. Comparatif marketing commercial / politique

1) Une approche différente

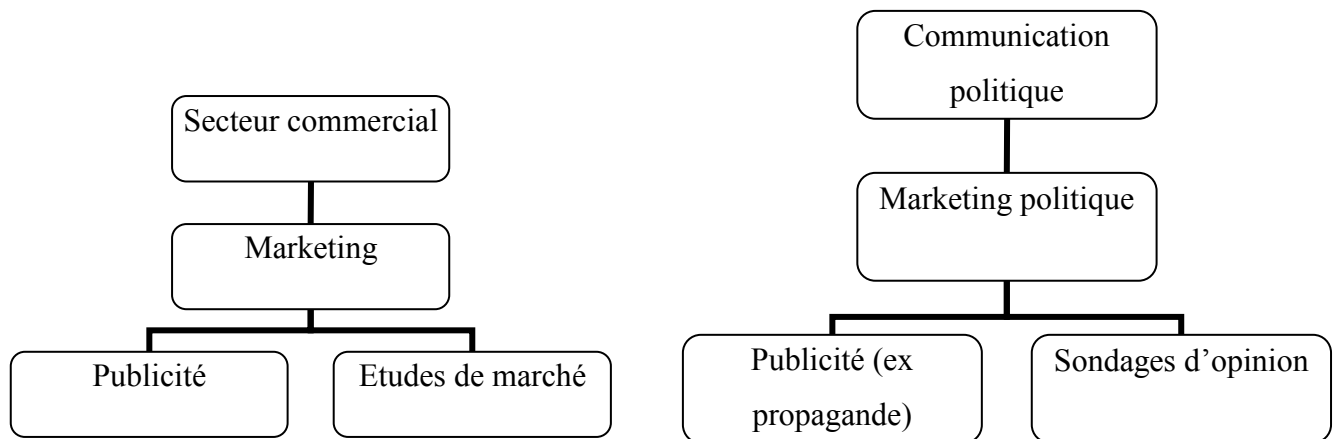
Schématiquement, le marketing commercial travaille l'image d'un produit jusqu'à provoquer un acte d'achat. Or, un homme politique n'est pas un produit. On ne tire aucun avantage

⁵ Gerstlé J, *La communication politique*, Paris, 2004

tangible à voter pour tel ou tel candidat. Le marketing politique consisterait donc à « définir les objectifs et les programmes et (...) influencer les comportements des citoyens. ⁶»

Autre différence : si le marketing commercial peut quantifier précisément les résultats de vente et les analyser dans une optique de vente à long terme, le marketing politique ne peut se baser que sur les sondages, par définition non fiables, pour se projeter dans l'avenir.

Ci-dessous, deux schémas représentant les différences entre marketing commercial et politique ⁷:



Dans les deux cas, le marketing est une méthode globale de communication. La publicité joue le rôle de vecteur d'information en direction du public acheteur ou électeur. On notera que la publicité politique est née, après la seconde guerre mondiale, des restes de la propagande.

2) Les règles de base du marketing politique

Toute campagne de marketing politique se base sur quatre critères :

⇒ ***Elle doit être cohérente***

La cohérence est de mise entre une action/campagne passée et actuelle, mais aussi avec les campagnes concurrentes.

⁶ Lindon D., *Le marketing politique*, Paris, 1986

⁷ Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, 2001

⇒ *Elle doit se démarquer des campagnes précédentes*

Il ne faut jamais se reposer sur ses lauriers. L'innovation peut passer notamment par l'utilisation de nouveaux supports de communication. Internet en est l'exemple le plus récent.

⇒ *Elle doit se démarquer des concurrents*

L'USP va dans ce sens. Pourquoi voter pour tel candidat ? Parce que l'homme politique fait une promesse unique et avantageuse par rapport à ses adversaires.

⇒ *Elle doit être un minimum fondée et éviter tout risque inutile*

Une campagne ne peut complètement anticiper sur les événements à venir ou même sur la campagne adverse. Toute promesse, en particulier économique, doit être basée sur des indicateurs aussi fiables que possible.

C. Stratégie de campagne et marketing politique

1) L'analyse du terrain

Nous allons à présent voir comment le plan marketing commercial a été adapté à la politique. Nous verrons ainsi que peu de choses distinguent ces deux types de marketing.

⇒ *L'analyse du terrain*

A l'instar d'une offre commerciale, on « découpe » des zones géographiques en fonction de leurs traits caractéristiques, comme les CSP (catégories socioprofessionnelles), les habitudes culturelles, etc... mais aussi en considérant la situation politique passée et présente. Il s'agit ainsi de réaliser une fiche de circonscription.

⇒ *Les types de campagne*

L'homme politique a alors le choix entre deux types de campagne :

- Electorale
- De notoriété

La campagne électorale est connue de tous. La campagne de notoriété aide à préparer le terrain. Certaines campagnes électorales devraient ainsi être considérées comme de notoriété avec un objectif électoral à long terme. A l'instar de J. Chirac qui se lance en 1981 entre F. Mitterrand et son mentor VGE, même s'il devine une bataille quasi-impossible.

2) **Segmentation et ciblage**

Après analyse du terrain et avant de débiter la campagne, on prépare une stratégie de campagne et de communication. Nous retrouvons donc les étapes usuelles du marketing, appliquées aux spécificités de la politique : A commencer par le ciblage.

Mais pourquoi cibler alors que les moyens de communication actuels permettent d'atteindre une majorité de citoyens ? Parce qu'une communication ciblée implique un public a priori plus réceptif. Sachant que 30 à 40% des électeurs sont indécis quant à leur vote, on comprend mieux l'intérêt du ciblage. Mais ne nous leurrions pas. Une segmentation telle que pratiquée pour le marketing commercial n'est guère applicable ici, hormis peut-être si l'on fait appel au marketing direct (cf. chapitre IV-E).

L'homme politique a ainsi le choix entre deux approches :

⇒ *S'adresser à une cible privilégiée...*

...qui influencera d'autres sphères par la suite : ce sont les relais d'opinion.

⇒ *Segmenter « en gros »*

C'est-à-dire émettre un message standard adapté pour plusieurs grands groupes cibles. Dans ce cas, on utilise une segmentation en fonction des CSP ou des affinités politiques. Après maintes enquêtes, on a ainsi constaté une plus grande stabilité dans les choix politiques des femmes ou des personnes âgées. De même qu'une forte indécision chez les jeunes de moins de 30 ans.

Afin de modéliser cette segmentation, certains auteurs ont créé des matrices regroupant les sociotypes d'électeurs. Michel Bongrand a ainsi classé les Français en 9 classes ⁸ :

⁸ Bongrand M, *Le marketing politique*, Paris, 1986

individualiste défensif, néorustique, conservateur démotivé, égoïste social, consommateur avisé, débrouillard intégré, tolérant moderniste, hédoniste tranquille, décisionnaire. Hélas pour lui, sans suite...

La segmentation par affinités politiques est la plus simple et la plus courante. Elle repose sur des enquêtes d'opinion concernant les préoccupations des électeurs. Elle fait nettement apparaître deux types d'électeurs, d'où découlent deux stratégies :

- L'électeur proche du candidat => **stratégie de maintien**
- L'électeur indécis ou éloigné du candidat => **stratégie de conquête**

Généralement, l'homme politique opte pour la 2^{ème} solution. Pour cela, il communique sur un programme de type « centriste ». S'il est de gauche, il ratissera plus à droite et vice-versa. Ce qui pose le problème de déplaire à l'électorat de base si l'écart est trop grand. Parfois, cela permet en tout cas la victoire, comme pour J. Chirac en 1995 avec son thème de gauche : « La fracture sociale ».

3) L'image de l'homme politique

Mais plus que le ciblage, il faut savoir sous quelle image l'homme politique (candidat comme élu) apparaîtra. L'image doit être le reflet plus ou moins fidèle du candidat sur le long terme (en tenant compte de son image et de ses actes passés), en accord avec son ou ses thèmes de campagne. C'est une démarche longue et réfléchie.

Quand une image positive est installée, elle permet ainsi de se lancer en campagne le plus tard possible afin de collecter un maximum d'informations et d'opter pour la meilleure thématique. C'est ce qu'a fait François Mitterrand en 1988. Avec succès.

Le façonnement de l'image est long, incalculable, labile et indissociable de la communication qui la crée et l'entretient. Communiquer, encore et toujours ! En 1987, Michel Rocard confiait ainsi à l'institut international de géopolitique qu'il passait 70% de son temps de ministre à communiquer.⁹ Dans ce processus de création d'image, le marketing aide à insuffler des

⁹ Gerstlé J, *La communication politique*, Paris, 2004

éléments positifs. Mais l'image est subjective et on ne la change pas en un seul passage télévisé.

⇒ *La création de l'image*

Fortement marquée par le marketing commercial, la politique s'est vite emparée de l'USP. Ce qui ne facilite pas la vie de l'homme politique. On demande à ce dernier d'avoir une image lisse avec un slogan ou un thème unique, alors que la politique est riche et complexe.

De l'autre côté, un candidat doit se démarquer de ses adversaires : par un trait de caractère, une qualité, voire même sa situation politique (élu ou pas)... Car une image colle à la peau pendant des années. Elle peut aussi se briser en un rien de temps. On a ainsi longtemps surnommé Raymond Barre le « premier économiste de France ». Plus récemment, on vu Jean Marie Le Pen communiquer sur le fait qu'il n'ait jamais été dans aucun gouvernement, sous-entendu qu'il n'est pas corrompu, tirant ainsi à son avantage un point qui devrait le desservir dans sa course à l'Élysée. Image qu'il mettra par ailleurs en adéquation avec le slogan « mains propres, tête haute. »

Parfois, le politique arrive à une asymétrie entre l'image qu'il veut envoyer et celle perçue malgré tous ses efforts. Ceci explique notamment la défaite du candidat Chirac en 1988, où Mitterrand l'interpelle en permanence par « Mr le Premier Ministre » lors du débat décisif. A l'opposé, en 1995, Chirac est présenté comme un sympathique mangeur de pommes par les *Guignols de l'info* (Canal+), image assez proche de sa réputation d'ami des agriculteurs.

Mais le plus dur est de maintenir son image dans le temps. Car elle repose avant tout sur les promesses et les faits. Comment considérer comme crédible quelqu'un qui ne tient jamais ses promesses ? Comment être fidèle aux principes qu'on se donne ? Car l'image est rarement le reflet exact de la personne, mais un compromis entre ce qu'elle est et ce qui plaît à l'opinion. Ce qui peut engendrer une asymétrie que les analystes américains appellent le « syndrome Ottinger » en référence à un jeune candidat au titre de Sénateur de New York, en 1976, dont l'image dynamique s'est envolé en un seul débat. Incapable d'affronter avec énergie ses deux adversaires !

On le voit bien : le maintien d'une image est difficile d'autant plus qu'elle est subjective. Même avec la meilleure volonté du monde, un candidat ne peut jamais cacher longtemps sa vraie nature. Ce qui pose problème lorsqu'on est peu éduqué. On se souvient ainsi de J.M. Le

Pen, apparemment assagi pendant les années 1990, « mains propres et tête haute », agressant physiquement et verbalement une candidate socialiste lors des législatives de 1997. (cf. annexes)

4) Les thèmes de campagne

L'homme politique moderne a une marge de manœuvre limitée, cloisonnée entre quatre éléments qu'on regroupera en deux types de pression ¹⁰:

- **Pression antagoniste** : Les médias, ses adversaires
- **Pression opportuniste** : Les sondages, ses conseillers

Les médias imposent les thèmes d'actualité au politique. Les adversaires peuvent provoquer un candidat et lui imposer de répliquer, donc de modifier le déroulement de sa campagne.

Au contraire, les sondages et les conseillers poussent le politique à être opportuniste. Jean Marie Le Pen a ainsi toujours axé sa communication sur les craintes des Français révélées par les sondages. Au-delà de ces derniers, certains conseillers poussent parfois le vice jusqu'à utiliser des logiciels d'aide à la décision basés sur un pseudo empirisme.

Finalement, la campagne revient à l'essentiel : l'USP. Thématique et slogan simplifiés au maximum. C'est ainsi que Bill Clinton a axé ses deux campagnes électorales (1992 et 96) sur l'économie. Simplification et cohérence sont les règles d'or car un ton, un thème de campagne doivent toujours coller au candidat. Difficile d'imaginer un réformateur sous une apparence molle ! (cf. syndrome Ottinger)

5) Organisation de la campagne

Comme pour un produit de grande consommation, on procède d'abord à une campagne test. Pour cela, on analyse un panel, ici, une circonscription dont les caractéristiques sont réputées fiables et diversifiées afin de projeter ce modèle à l'échelle nationale. On peut ainsi y tester films, affiches, etc... et juger le taux de réception. Lorsque cette précampagne est validée, on définit l'agenda de campagne, c'est à dire la chronologie temporelle et spatiale.

¹⁰ Maarek P, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, 2001

Il n'y a pas vraiment de règle pour l'entrée en campagne. On peut opposer deux extrêmes gagnants : la campagne de Chirac en 1995, commencée presque deux ans avant l'échéance, et celle de dernière minute de Mitterrand en 1988. Mais ces deux cas ne sont pas comparables du fait de la loi de 1990 qui interdit toute publicité dans les trois mois précédant une élection.

Une campagne précoce n'a globalement d'intérêt que pour les candidats peu connus qui doivent combler un vide d'image.

Le système américain, lui, privilégie une campagne intense de dernière minute, notamment liée aux primaires : les candidats à l'élection sont élus assez tardivement.

Pour résumer, on distingue quatre types de campagne ¹¹ :

- Campagne dont la montée en puissance est progressive
- Campagne éclair
- Campagnes par étapes
- Campagnes stop and go

La campagne progressive est la plus courante. Au fur et à mesure de l'avancement, la pression médiatique se fait de plus en plus forte.

La campagne éclair consiste à hypermédiatiser un candidat dans un court délai. Ex : La campagne présidentielle de François Mitterrand en 1988.

La campagne par étapes consiste à faire évoluer l'image du candidat par à-coups portés par une médiatisation orchestrée.

Le stop and go est une stratégie par défaut, utilisée en cas de finances limitées. On communique (ou pas) en fonction des rentrées d'argent.

Enfin, il faut savoir mettre un terme à la campagne. Il arrive un temps où quels que soient les événements, l'opinion publique ne change plus... ou ne doit plus changer. C'est d'ailleurs

¹¹ Maarek P, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, 2001

afin de ne pas influencer l'électorat que la législation française interdit toute publication de sondage la semaine précédant le vote.

6) Le mix-communication

Lorsque l'homme politique a validé les critères vus ci-dessus, il s'attaque alors au plan de communication : Il choisit alors les supports médias et hors-médias pour transmettre son message, en sachant d'avance qu'il n'a aucune garantie de résultat dans sa stratégie de conquête.

Des études ont révélé qu'un sympathisant s'expose peu à la communication politique, encore moins s'il s'agit d'un homme d'une autre couleur politique. Quant aux électeurs apolitiques, ils sont hermétiques à tout message.

Enfin, même si l'électeur « moyen » peut finalement être confronté au message, rien ne prouve qu'il l'acceptera ou, pis, qu'il le décodera correctement.

Le rôle du marketing est de pallier autant que possible à ce phénomène de déperdition. A cette fin, il joue avec les effets de répétition et de feed-back. Si le destinataire souhaite plus d'information, le marketing peut ainsi compléter et/ou reformuler son message par un mécanisme de marketing direct. La redondance n'est donc pas un simple « rabattage » mais une reformulation après feed-back.

⇒ *Le choix des moyens de communication (médias vs. hors médias)*

Le choix des moyens de communication se fait d'abord en fonction d'un double objectif :

- Atteindre la/les cible(s) définie(s)
- Atteindre l'électorat de masse en faisant jouer l'effet de répétition

Le marketing détermine ensuite si la communication sera médias ou hors médias et, si médias, les supports. Son choix prend toujours en compte les objectifs d'efficacité, le budget, le temps alloué, mais aussi les contraintes juridiques. Il peut alors choisir ses moyens de communication en fonction de trois grandes cibles, soit trois techniques :

- **Les relais d'opinion** => contact direct => meetings, réunions, marketing direct, Internet

- **Les militants** => meetings, documents internes, intranet
- **Le grand public** => communication de masse => affichage, presse, radio, TV

Une autre méthode consiste à communiquer selon la nature du message. On peut résumer ainsi :

- **Message simple** : + médias = affichage, radio, TV => communication simplifiée, pertinente, basée sur l'USP.
- **Message complexe** : + hors médias = marketing direct, mailings, presse, Internet

Si le facteur temps est primordial, on privilégie les médias instantanés : TV et radio.

⇒ *Les médias*

Ils représentent la partie visible de l'iceberg et génèrent une bonne partie de l'image de l'homme politique. Ce dernier exploite en effet pleinement le potentiel médiatique (TV, presse, radio) par des effets d'agenda (cf. chapitre III). Ceux-ci consistent à faire une promotion plurimédia par courts intervalles de temps. La reprise à retardement de l'information imprègne ainsi le cerveau de l'électeur. On retrouve un effet similaire à la radio : certaines chansons calibrées pour être des tubes, malgré une qualité moyenne, le deviennent malgré tout à force de passages en boucle !

Le marketing politique doit donc bien connaître ses cibles afin d'optimiser les différents médias et supports. De fait, il les connaît puisqu'il exploite souvent l'expérience du marketing commercial, allant parfois jusqu'à l'emploi de logiciels d'aide à la décision qui se basent sur les historiques d'audience.

Finalement, après toutes ces considérations, le marketing dresse la liste des médias à utiliser, dans leur ordre d'importance. Ce qui présente deux avantages :

- Mieux gérer le budget
- Mieux gérer l'effet d'agenda

⇒ *Quels supports de communication utiliser ?*

Si le choix des médias est incontournable, le support permet d'affiner sa stratégie de communication afin de cadrer précisément la cible. Le plus beau symbole français reste le JT de 20h sur TF1 avec ses 40% de part de marché et 8,6 millions de téléspectateurs.¹² Une institution où tout homme politique voudra s'y montrer en priorité s'il veut s'assurer une bonne communication de masse.

Mais lorsqu'il s'agit de segmenter, on privilégie ses sympathisants, a fortiori s'ils appartiennent aux CSP+. En fait, comme pour un produit de grande consommation, on adopte les supports préférés de sa cible. On imagine mieux un politique communiste communiquer dans *l'Humanité* plutôt que dans *Le Figaro* ! Lorsqu'on veut atteindre les CSP+, on privilégie la presse magazine telle *L'Express* ou quotidienne telle *Le Monde*.

Pour leur choix de support, les spécialistes du marketing politique reprennent d'ailleurs souvent les informations collectées par leurs collègues du marketing commercial...

⇒ *Contraintes légales*

Tout cela serait idéal si la législation ne limitait pas certaines pratiques en France.

La loi du 30/09/1986 a donné au CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) la prérogative de veiller au pluralisme politique à la télévision. La règle des 3/3 impose ainsi à la télévision française un temps de communication équivalent au gouvernement, aux partis de la majorité, et à l'opposition.

La loi du 15/01/1990 a durci les règles du jeu en interdisant toute communication payante. Durant les trois mois avant élection, les hommes politiques français doivent donc se contenter de spots gratuits et réglementés sur les chaînes et stations de service public, avec un temps de parole identique. Quant à l'affichage, les seuls panneaux électoraux près des bureaux de vote sont autorisés. Le marketing direct, également interdit dans cette période, est compensé par l'envoi d'un bulletin de vote et d'un imprimé de campagne aux frais de l'Etat.

¹² *Politis* n°778, « Un autre journal télé est-il possible ? » (<http://www.politis.fr/article774.html>)

Il est clair que le marketing politique a emprunté aux techniques commerciales, autant que faire se peut. On constate aussi que les pratiques françaises ont été modelées par les contraintes légales imposées dans un but de réduction des coûts. Malgré cela, les coûts de campagne augmentent et de fortes disparités de budget subsistent entre les candidats. Plus qu'une différence de budget, nous verrons dans la partie suivante comment les réseaux d'information tiennent le premier rôle dans cette démarche de marketing politique.

III. Information et opinion

Que serait la communication sans l'information ? Quel rôle joue encore l'opinion publique dans notre société hyper médiatisée ? C'est ce que nous allons aborder en étudiant l'interaction entre les sondages et l'information donnée par les médias et les politiques.

A. Les sondages

Comme pour le marketing commercial avec ses études de marché et ses statistiques, le marketing politique a cherché à se donner une base rationnelle et objective : En analysant les résultats des élections passées, mais surtout en devinant l'avenir grâce aux sondages.

Comme un consommateur attend d'un produit qu'il comble un vide, un électeur attend d'un homme politique qu'il réponde à ses craintes et à ses attentes. C'est à ce stade qu'interviennent les sondages. Baromètres de l'opinion, *tendanceurs*, ils sont devenus à la fois moyen et fin en soi... Incontournables pour le marketeur politique qui les utilise pour segmenter, au même titre que les données INSEE ou les fichiers commerciaux.

1) Propriétés et types de sondage

On dénombre trois types de sondages :

⇒ *Les enquêtes isolées*

C'est le cas le plus courant. L'homme politique interroge un institut de sondages sur un ou plusieurs point(s). Il peut aussi insérer quelques questions dans une enquête générale de consommation dite « omnibus » car regroupant divers thèmes. Moins chère, mais plus délicate à interpréter.

⇒ *Les baromètres*

Ils reflètent l'évolution de l'opinion publique. On teste un panel avec des questionnaires par téléphone sur des sujets d'actualité ou encore sur l'opinion vis-à-vis de certains hommes politiques. Après correction des données, on en tire un bilan chiffré.

⇒ *Les entretiens ouverts (par téléphone)*

C'est une démarche qualitative, mais coûteuse en temps et en argent.

Si le sondage est un outil remarquable pour le politique, il n'est pas sans soulever le problème de la fiabilité. Aucun sondage n'est exact. Encore faut-il le rappeler. Dernier exemple en date : l'élection présidentielle de 2002 où personne n'attendait J.M. Le Pen au second tour !

Cette imprécision tient à plusieurs facteurs : les sondages sont basés sur des panels, c'est à dire des échantillons de population représentatifs d'un électorat. Le choix du panel ne se fait pas au hasard. Sa taille et ses caractéristiques sociodémographiques entrent en jeu. A cela s'ajoute le risque d'erreur lié aux formules de calculs statistiques. Risque augmenté par l'éventuelle incompréhension des questions, ou pis, les « mauvaises » réponses délibérées. Pour illustrer ce dernier cas, les sondés de tendance Front National se disent souvent de droite républicaine afin de cacher, par honte, leur sympathie pour un mouvement extrémiste. Même si ce phénomène est appréhendé empiriquement, on a vu en 2002 que le risque d'erreur est présent.

2) Les sondages créateurs d'opinion

Les sondages sont le reflet de l'opinion publique. Parfois, c'est l'opinion publique qui reflète les sondages. On a vu récemment qu'ils influencent l'électorat mais aussi les hommes politiques.

⇒ *L'effet underdog et bandwagon*

Nous vivons dans une société de « gagnant ». Nous soutenons très souvent les vainqueurs. Peut-être moins par opportunisme que par mimétisme d'ailleurs. C'est ainsi qu'en politique un électeur indécis, après exposition à un sondage, se décidera pour le candidat le mieux noté par les sondages... ou pas.

L'effet *bandwagon* impose la loi de la majorité : « je vote pour le candidat donné gagnant par les sondages ». Mais ces effets sont non quantifiables, si ce n'est sur le moral des militants.

L'*underdog*, au contraire, consiste à soutenir le candidat donné « perdant » dans les sondages.

C'est pour contrer ces effets que la législation française a interdit la publication de sondages la semaine précédant une élection (ce qui n'interdit d'ailleurs pas les sondages privés).

⇒ *L'effet de saturation*

Le risque est d'utiliser les sondages à tort et à travers. Autrefois, simplement cités par les journalistes, les sondages sont devenus des sujets de discussion pour les médias et même des armes politiciennes. L'homme politique, informé et dopé à coups de sondages, ne communique parfois plus que sur sa cote de popularité, ou dans le meilleur des cas, sur les points « chauds » pour l'opinion. C'est le cas de J.M. Le Pen qui, dans les années 1990, a exploité la peur de l'immigration comme son argument principal de campagne. On se souviendra ainsi de sa formule « 3 millions de chômeurs = 3 millions d'immigrés en trop ».

B. Le traitement de l'information

Avant d'étudier en détails les instruments du marketing politique, il convient de faire un point sur le concept d'information et son traitement. Car une des problématiques du marketing politique est de savoir comment modifier la perception de l'information pour influencer davantage l'électeur.

1) Cadrage

Tout événement peut être soumis à jugement de nature complètement différente. Un verre à moitié plein ou à moitié vide : l'objet est le même, mais la perception est différente. Il en va de même pour l'information. On peut ainsi présenter un clochard comme un pauvre homme déchu ou comme un fainéant...

Le cadrage consiste à « présenter une situation strictement identique sous son jour le plus flatteur (...) [ou à] (...) insister sur des considérations qui ne sont pas équivalentes ». ¹³

2) Amorçage

On parle d'amorçage (ou *priming*) lorsque les médias définissent un thème comme prioritaire. L'amorçage revient à accorder un rôle supérieur au potentiel médiatique plutôt qu'à l'information réelle. On l'a ainsi vu en France avant les élections de 2002. Les médias se sont subitement focalisés sur l'insécurité. C'est là que l'UMP, alors parti d'opposition, a détourné sa communication politique du thème du chômage et des 35h pour gagner les élections grâce à ce problème d'insécurité.

3) Effet d'agenda

Il s'agit de la reprise en chaîne d'une information par les médias. L'effet de redondance augmente le taux de réception d'un message auprès du grand public. Ce phénomène est d'ailleurs d'autant plus important que la concurrence est rude entre les médias et les supports. Quand un journal dévoile un scoop, les concurrents lui emboîtent toujours le pas. Suivis par d'autres médias...

Ce processus est bien connu des hommes politiques qui, si l'effet d'agenda est nul, vont jusqu'à le créer habilement en mettant en scène leur actualité, orchestrée par des conseillers en communication. En 2004, on a ainsi vu le ministre de la santé, P. Douste-Blazy voler du chevet d'enfants malades à Noël, aux conférences de presse pour la réforme de la CNAM, jusqu'au Sri Lanka, auprès des aides humanitaires. Toujours sous l'œil des caméras.

4) Spin control

La notion de rumeur ou de fausse information transmise par l'homme politique aux médias a beaucoup évolué. L'homme politique contrôle désormais ses discours et surtout les médias qui les reprendront. Meetings, réactions à chaud : tout est filmé, noté, enregistré. Le discours est propre, sur mesure et prêt à être médiatisé.

¹³ Gerstlé J, *La communication politique*, Paris, 2004

C'est afin de préparer les médias à ces discours que le marketing politique a créé le *spinning*. Avant un grand discours, on présente ainsi aux médias les grandes lignes à retenir. Parfois, on leur annonce même des *sound bites*, quelques extraits du discours que le public devra retrouver à la radio et à la télévision. Quand le conseiller politique ès médias, alias *spin doctor*, présente ces extraits suffisamment tôt, il peut ainsi planifier l'effet d'agenda.

Le spin control présente en fait moult techniques de transformation de l'information éprouvées aux Etats-Unis. Le *firebreaking* ou *stocking the fire* consistent à faire diversion en cas de gêne ou, au contraire, à insister sur un élément sensible pour déranger son adversaire. L'homme politique peut également utiliser le *kite flying* (ballon-sonde) pour tester l'opinion publique, ou encore utiliser à son avantage un événement cité par un tiers, en particulier sur des thèmes qui lui sont chers : c'est le *milking a story*. S'il est pris en défaut, le politique peut aussi « noyer le poisson » dans l'actualité : les Américains appellent cela *throwing out the bodies*. D'autres techniques encore existent, mais nous avons cité les plus courantes.

L'information et les sondages sont la clé de voûte d'une stratégie de marketing politique. Le traitement de l'information à son avantage est devenu une condition de réussite au test des médias, sans lesquels toute victoire électorale est inconcevable. Pour autant, l'information ne serait rien sans les différents instruments à la disposition de l'homme politique. C'est le sujet de la partie suivante.

IV. Mise en application : les différents instruments

A présent, nous aborderons en détails les cinq grandes méthodes de communication offertes à l'homme politique : les rencontres, la presse, l'audiovisuel, le marketing direct et l'Internet.

A. Les rencontres avec l'électorat

Depuis toujours, l'homme politique a été au contact de la population. *Polis*, en grec, signifie *cit*. La politique est donc ce tout qui se réfère à la vie de la cité. Or, l'homme politique moderne n'a plus le temps de rencontrer tous ses électeurs et de discuter avec eux. C'est ainsi qu'il a développé deux techniques pour discuter avec ses électeurs :

- Les contacts directs
- Les substituts de dialogue

1) Les contacts directs

Pour s'adresser le plus directement possible à ses électeurs, l'homme politique a développé deux méthodes : le porte à porte et le recours aux prescripteurs.

⇒ *Le porte à porte (« canvassing » aux Etats-Unis)*

C'est le nerf de la guerre. Il s'agit moins d'aller sonner à chaque porte que d'aller dans des endroits à foule. Les politiques français se rendent ainsi sur les marchés ou les lieux de travail pour serrer les mains, discuter, et surtout se montrer aux médias, généralement présents.

Mais cette technique se prête avant tout aux élections locales. Lors d'élections nationales, les militants et autres représentants locaux pourront jouer les ambassadeurs de leur candidat national, tracts à l'appui. Le *canvassing*, pour être efficace, doit éviter toute discussion trop longue : Pour ne pas perdre de temps, mais aussi pour éviter toute question compliquée à laquelle un militant ne saurait répondre. Celui-ci doit distribuer un maximum de tracts tout en laissant une bonne impression. Cette technique permet d'ailleurs, en plus de diffuser le programme du candidat, de donner un feedback sur l'opinion locale. Si le militant rencontre des personnes intéressées, il pourra les contacter lors d'une future campagne de marketing direct afin de solliciter leur aide financière et/ou militante.

⇒ *Les prescripteurs*

Puisque rencontrer les gens demande du temps et de l'argent, les hommes politiques ont rapidement compris l'intérêt des prescripteurs : leur faire gagner du temps et de l'argent !

« Les hommes peuvent avoir des amis, pas les hommes d'Etat ¹⁴ », disait De Gaulle. Mais les hommes politiques en général ont bien besoin d'amis pour soutenir leurs finances et rehausser leur image. Dans le premier cas, les rencontres se font à huis clos. Pas besoin de montrer ses mécènes ! Dans le second, il s'agit au contraire de s'identifier au côté de personnes influentes

¹⁴ De Gaulle, *Paris Match*, 9/12/1967

qui iront par la suite évangéliser leurs réseaux. Le meilleur étant de réunir ses prescripteurs lors d'un dîner si possible couvert par les médias.

2) Les substituts de dialogue avec l'électorat

Quand le contact direct ne peut se faire, en particulier lors des campagnes à grande échelle, les politiques font appel à des substituts : meetings, bains de foule, etc... La différence tient au fait que le politique ne s'adresse plus nommément à chaque électeur ou prescripteur mais à un large auditoire.

⇒ *Meetings avec segmentation : réunions, banquets*

L'homme politique rassemble un large public, au préalable segmenté (par zone géographique ou catégorie socioculturelle), lors de banquets ou de réunions semi-publics.

Dans les faits, ces réunions, où le dialogue n'est guère possible, rassemblent surtout des sympathisants. Le simple acte de présence de l'homme politique, a fortiori s'il s'agit d'un dîner-débat, est un moment fort. L'homme politique, quant à lui, reçoit un feedback permanent de la salle lorsqu'il tient son discours.

A un niveau supérieur de marchandisation ; comme l'acte d'achat aide à se convaincre du bien-fondé de son produit, c'est peut-être ce qui a longtemps poussé le Front National à faire payer un droit d'entrée à ses meetings. Le public admis adhère d'autant plus au discours.

⇒ *Meetings de masse (sans segmentation)*

Mais les meetings sont généralement non segmentés, c'est-à-dire ouverts au grand public. Là encore, quelque soit son opinion du candidat, le public est souvent satisfait qu'on s'adresse à lui directement. Partant de ce principe, les meetings, à l'instar des grandes émissions de variété à la télévision se sont transformés en véritable show. On se souvient notamment de candidats réputés « tranquilles » déambuler voire chanter au son de musiques tantôt jeunes tantôt grandiloquentes. Raymond Barre, lors des législatives de 1978, sur *la marche royale* de Lully. Edouard Balladur, lors des présidentielles de 1995, sur le *Conquest of paradise* de Vangelis, etc... A l'instar des meetings américains où l'entrée en scène des candidats n'a rien à envier aux pop stars ! Cf. George W. Bush lors de l'élection de 2004.

⇒ *Le bain de foule*

Cette autre technique est un excellent ersatz du porte à porte. Les politiques, comme les militaires, l'ont pratiqué de tout temps. La seule présence fait office de communication. Un regard, une poignée de mains suffisent à créer une certaine communion entre le politique et le public. Que ce soit le général De Gaulle lors de la libération de Paris en 1944, ou plus récemment J. Chirac, lors de sa tournée présidentielle de 1995. Pour l'anecdote, il est d'ailleurs certainement le seul politique à serrer deux mains en même temps. (cf. annexes)

⇒ *La médiatisation de contacts privilégiés*

Lorsque les bains de foule ne suffisent pas à atteindre le public dans sa majorité, le politique peut alors mettre en place des rencontres avec certains individus (artistes, journalistes ou chefs d'entreprise) qui peuvent influencer certaines couches de la population : les prescripteurs. A la différence qu'ici, le candidat ne s'adresse pas directement à chaque personne. Seul compte le fait de se montrer aux médias en bonne compagnie.

B. Presse, imprimés et affichage

Il est des recettes immuables qui existaient bien avant l'invention du marketing. Le support papier a ainsi longtemps tenu une place incontournable dans la communication politique.

1) La communication écrite interne

Elle est à l'attention des militants. Elle rassemble les informations à connaître sur le parti, le candidat et le fonctionnement de la campagne, au travers de programmes, de brochures, de livrets... Cette communication perdure moins à cause de son rôle incontournable que d'une routine installée. Elle a en effet le mérite de motiver les troupes militantes avant l'échéance.

2) La communication écrite externe

C'est la base du militantisme et un pilier du marketing politique. Elle repose principalement sur les imprimés et la presse.

⇒ *Les imprimés*

Que ce soit sous forme de petit journal ou de feuille volante (version allégée du journal), les deux finissent souvent dans la boîte aux lettres de l'électeur. Ces différents prospectus visent certes une large population, mais leur réceptivité est assez limitée. Afin d'éviter ce taux de rejet élevé, le marketing peut segmenter en combinant les listes électorales et les catégories socioprofessionnelles.

Quant aux tracts distribués dans la rue, s'ils finissent tous à la poubelle, ils mettent en tout cas les militants en ordre de bataille à l'aube de la campagne électorale.

⇒ *La presse*

Il faut rapidement citer la presse partisane qui, depuis la 1^{ère} guerre mondiale, s'est réduite comme une peau de chagrin. Cette presse est moins crédible car subventionnée ou dirigée par un parti politique, donc subjective. Aujourd'hui, *L'Humanité* est le dernier vestige de cette époque. Ne visant pas le grand public, cette presse ne présente guère plus d'intérêt.

La presse en général (non partisane), soit la presse quotidienne ou hebdomadaire (*Le Monde*, *Libération*, *L'Express*...), permet aux politiques d'être perçus d'une manière neutre par un public éventuellement réfractaire aux techniques citées précédemment. C'est en effet le journal qui choisit de parler de l'homme politique et pas ce dernier qui paye pour voir son nom dedans. Par ailleurs, le lecteur n'a pas à faire d'effort pour recevoir le message politique et y est d'autant plus réceptif qu'il sait son journal indépendant.

Pour autant, il serait illusoire de croire que le politique n'a aucun pouvoir d'influence. Celui-ci entretient généralement des liens avec une poignée de journalistes avec lesquels il a des déjeuners de presse : où journalistes et conseillers en communication se côtoient. Si l'homme politique est chef d'Etat ou ministre, il emmène même une délégation de journalistes avec lui lors de ses déplacements. Où les anecdotes bonnes à être publiées ne sont pas rares...

Enfin, lorsque l'homme politique est assez médiatique, il lui suffit d'organiser une conférence de presse pour que les journalistes de tous bords accourent.

Depuis l'avènement de la télévision, on pourrait penser que la presse a perdu son statut privilégié. En fait, seul son rôle s'est modifié, pas son importance. La presse reprend les sujets

initiés par la télévision en y jetant un regard critique et distancié. Au même titre que la télévision, elle contribue à l'effet d'agenda même si elle n'est plus qu'un « vecteur secondaire »¹⁵.

⇒ ***La littérature « politico-culturelle »***

Dans un autre registre, notons un phénomène croissant depuis quelques années : les livres des candidats eux-mêmes. Tantôt programmes, tantôt essais politiques, parfois ni l'un ni l'autre, les hommes politiques aiment écrire et présenter leurs livres à un moment opportun : soit avant de partir en campagne électorale, soit tout simplement pour se créer une actualité. Avant les élections Européennes de 1999, on a ainsi vu MM. Cohn-Bendit, Hue, Pasqua et quelques autres présenter un livre. Ceci est d'ailleurs un bon moyen de contourner la loi de 1990 qui interdit toute publicité pour un candidat durant les trois mois précédant l'élection.

3) L'affichage

C'est une tradition établie en France depuis 1914 avec les affiches de mobilisation générale. Mais aussi populaire soit-il, l'affichage présente un défaut majeur : Il ne peut transmettre que des messages courts et simples, pour deux raisons :

- Le temps de lecture est bref
- Le message doit être compris de tous, donc simplifié au maximum

Autre défaut : une affiche concourt généralement à une augmentation de notoriété, mais pas nécessairement de popularité. L'affiche de VGE en 1981, « Il faut un président à la France », ne le rend guère crédible alors bien même qu'il est déjà président !

En définitive, une bonne affiche doit être simple et marquer les esprits durablement. « La force tranquille » de Mitterrand en est un excellent exemple. (cf. annexes)

Depuis les années 1980, la force du marketing politique français a été de développer l'affichage dans plusieurs directions :

¹⁵ Maarek P, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, 2001

- Changer le destinataire
- Augmenter l'exposition
- Optimiser l'affichage sur le modèle du marketing commercial

C'est ainsi qu'entre les débuts de l'affichage et aujourd'hui, le sujet est passé du « je » de l'homme politique au « vous, électeurs » voire « nous ». L'affichage implique désormais le lecteur, ce qui crée un début de communication.

L'affichage politique a également su augmenter son exposition et son amortissement en se déclinant dans les réunions et les meetings.

Enfin, à l'instar de l'affichage commercial, il a su innover via le *teasing*. Pour preuve, la campagne du RPR « Vivement demain » en 1986.

4) Les différents types d'affichage

⇒ *L'affichage commercial*

Dans les années 1970/80, c'était le média en vogue, en compensation de l'interdiction de publicité à la radio et à la télévision. Mais la loi du 15/01/1990 y a porté un coup d'arrêt. Ce type d'affichage, hautement qualitatif, puisque réalisé par des professionnels, a donc disparu.

⇒ *L'affichage sur les panneaux électoraux*

C'est tout ce qu'il reste de l'affichage. Les candidats peuvent afficher leur portrait sur les panneaux électoraux près des bureaux de vote.

⇒ *L'affichage sauvage*

L'affiche collée à la sauvage sur un arrêt de bus ou un mur est illégale. Une élection peut d'ailleurs être annulée si un candidat y a recours. Malgré cela, c'est une pratique peu coûteuse, qui perdure pour plusieurs raisons : Ce type d'affichage permet en effet de créer à faible coût un discours bien local, en plus de mobiliser les militants.

C. L'audiovisuel

« La télévision est aux hommes politiques ce que la scène est aux acteurs de théâtre »¹⁶. Que de chemin parcouru depuis le débat décisif entre Nixon et Kennedy en 1960 ! Mais comme tout média, la télévision comporte aussi ses défauts. Le risque d'incompréhension du message et la mauvaise prise en compte du non verbal par l'homme politique peuvent modifier considérablement la perception d'un message.

1) Incompréhension du message et effet d'agenda

Un message audiovisuel peut être suivi par une majorité de personnes sans pour autant être compris. C'est là qu'intervient l'effet d'agenda (cf. chapitre III-B). Cet effet est d'ailleurs renforcé lorsqu'on lui ajoute les sondages. Malgré cela, la télévision n'est pas un remède miracle. Un candidat ne pourra y changer son image en quelques semaines. Edouard Balladur, malgré ses conseillers en communication, n'a ainsi pas réussi à changer son image bourgeoise et hautaine quelques semaines avant l'élection de 1995.

2) L'importance du non verbal

L'écrit et l'oral sont « contrôlables » : L'homme politique a le choix des mots. Mais l'image peut être en dissonance avec ces mots. Par « image », nous entendons trois facteurs :

- L'aspect physique de l'orateur
- La voix
- La gestuelle

Comme pour un acteur, on peut éprouver plus de plaisir à regarder tel homme politique plutôt que tel autre, indépendamment de son discours et/ou de ses convictions. D'où la tendance à passer par la case esthéticienne/maquillage avant tout passage télévisé. On se souviendra du débat Nixon / Kennedy, ou encore du limage de dents de François Mitterrand.

Un autre facteur subjectif est la voix : le timbre, le ton employé. La voix, comme le physique, marque l'identité d'un homme, politique ou pas. Qu'on le veuille ou non, il faut faire avec !

¹⁶ Mamère N, *La dictature de l'audimat*, Paris, 1988

Enfin, la gestuelle est le point le plus sensible. Elle peut soutenir un discours comme le discréditer, le décrédibiliser. A ce sujet, les hommes politiques sont inégaux. Maarek parle ainsi de « charisme audiovisuel » comme « l'ensemble des conséquences – positives ou non – de la communication non verbale audiovisuelle pour la qualité de la communication de l'homme politique »¹⁷. Le charisme audiovisuel n'est d'ailleurs en rien lié au charisme en général. Dans tous les cas, le marketing peut aider, dans une faible mesure, à améliorer ce charisme médiatique.

Car nos gestes sont intuitifs, instinctifs, et trahissent bien souvent notre pensée. C'est ce qui arriva à Laurent Fabius lors d'un débat face à Jacques Chirac en 1985. Fabius chercha à énerver Chirac, réputé facilement irritable. A force d'insistance, l'enragé ne fut pas celui qu'on attendait et c'est Fabius, d'ordinaire calme, qui épingla son adversaire d'un : « Vous parlez au Premier Ministre de la France ! »

3) Le media-training

C'est à cette fin d'amélioration des passages télévisés qu'est né le *media-training*.

Aux débuts de la communication télévisée en France, De Gaulle fut ainsi repris en main par son coach Marcel Bleustein-Blanchet. Celui-ci lui retira les lunettes et le força à utiliser des notes afin de regarder le public dans les yeux.

Plus généralement, c'est la prise de conscience du politique qu'un passage à la télévision est un grand moment de communication. Nixon passait ainsi deux jours à répéter ses conférences de presse.

Jusqu'au début des années 1990, ces média trainings étaient courants en France. Les journalistes de radio ou de télévision, eux-mêmes, entraînaient les hommes politiques. Ces pratiques ont depuis été interdites par le CSA afin d'éviter toute connivence. Pour autant, les politiques continuent à être conseillés sur les points ci-dessous :

¹⁷ Maarek P, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, 2001

⇒ *Le physique*

A défaut d'être des mannequins, les hommes politiques peuvent retoucher quelques détails physiques. Le but étant de les faire paraître comme des citoyens lambda, sympathiques autant que possible. Car l'homme politique est avant tout un homme. A ce titre, on se souvient de la transformation de J.M. Le Pen qui, aux abords de la présidentielle de 1988, a troqué son look de pirate borgne au bandeau noir pour un style plus conventionnel : cheveux coiffés en arrière, œil de verre, costume... L'évolution de ses scores en est peut-être la meilleure justification. On peut même dire que, à de rares exceptions près (Gorbatchev et sa tâche de vin...), le physique doit être standardisé pour plaire ou, en tout cas, ne pas déplaire.

⇒ *L'habillement*

Comme pour le physique, les vêtements influent sur la perception. Le costume et la cravate bleus sont la référence, à l'exception de certains représentants de partis ouvriers. Olivier Besancenot de la LCR se contente ainsi d'un simple jean, ce qui ne semble pas gêner son électorat. Dans un autre registre : Roselyne Bachelot et ses tailleurs roses qui ne passaient pas inaperçus au ministère de l'écologie réputé voir la vie en vert !

⇒ *La qualité d'expression*

L'élocution est un ensemble comprenant le choix du vocabulaire, l'argumentation, la persuasion. Si les deux derniers points se travaillent assez facilement, le premier est moins aisé qu'il n'y paraît. Les conseillers en communication recommandent l'emploi de mots simples et sans ambiguïté. Un discours doit être compris de tous. L'homme politique doit ainsi se limiter au Français vernaculaire (soit entre 1200 et 1500 mots). Le contre-exemple par excellence étant Michel Rocard.

⇒ *La gestuelle*

Tout comme le discours, elle est reprise point par point, a posteriori, par les conseillers en communication. A bannir : le doigt pointé, signe d'agressivité ; les gestes amples qui décrédibilisent. A faire : regarder au fond des yeux, non pas son adversaire, mais le téléspectateur ! Pour cela, le politique apprend à regarder la caméra qui tourne. Le regard doit donc être en adéquation avec le discours mais aussi diffuser une émotion positive en direction du public.

⇒ *Le fond*

Le contenu n'est pas en reste. Chaque émission est précédée d'un briefing entre l'homme politique et ses conseillers. Ces derniers ont préparé un dossier avec les questions d'actualité les plus susceptibles d'être posées, des débuts de réponse et surtout quelques phrases choc. Les débats décisifs en sont la meilleure illustration : VGE interpellant Mitterrand par « Vous n'avez pas le monopole du cœur ! » en 1974, auquel l'intéressé répondra un septennat plus tard par « Vous êtes l'homme du passif ! ».

D. Les différents types d'interventions télévisées

Plus qu'une simple apparition au JT de 20h, l'homme politique a une palette d'émissions à sa disposition pour s'adresser au grand public.

1) Les débats

Décisifs ou pas, ils restent un moment fort en politique où deux protagonistes s'affrontent sur leurs idées mais aussi à coup de ficelles marketing. Un combat de gladiateurs des temps modernes. Mais le débat est un jeu à quitte ou double où tout peut se perdre sur une petite erreur. On se souviendra des débats « Kennedy-Nixon » ou « Chirac-Fabius ». Peut-être est-ce d'ailleurs la raison du refus de Jacques Chirac de débattre contre Jean-Marie Le Pen avant le 2^{ème} tour des présidentielles de 2002 ?

⇒ *Conditions préalables*

Avant tout débat (en période électorale), les adversaires politiques se mettent souvent d'accord sur un certain nombre de points qui s'ajoutent aux contraintes légales : le temps de parole (régé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), les décors, la réalisation... jusqu'aux modalités de prise de parole et au droit d'interrompre son adversaire. C'est ainsi que Mitterrand, en 1981, reprend le débat décisif à son avantage en convenant avec VGE d'un temps de parole imparti équitable, avec interdiction de se couper la parole et de filmer les réactions de l'adversaire. Une manière froide et distancée, mais qui permettra un débat de fond.

Autre point : le décor. Lorsque François Mitterrand débat en 1977 face à Raymond Barre, il n'a pas conscience d'apparaître encore plus petit qu'il n'est, assis à une immense table. Le cadrage, également, peut aussi vite tourner au désavantage. On se souvient du gros plan sur la barbe de Nixon en 1960. A l'inverse, on aurait pu voir les jambes de F. Mitterrand s'agiter lors de ses débats décisifs face à VGE si la caméra avait fait un plan large. Précaution prise par son conseiller Serge Moatti.

On le voit, les hommes politiques, sous l'influence de leurs conseillers, ont un regard important sur la réalisation d'un débat.

2) Les émissions politiques

Leur nombre s'est réduit avec le temps. Révolue l'époque de *7 sur 7* et de *L'heure de vérité*. Aujourd'hui, les rares émissions politiques sont soit à des heures d'écoute faibles, soit délocalisées sur des chaînes à péage telle que LCI. Elles deviennent de fait destinées à un public plus intéressé au fond qu'à la forme.

3) Le journal télévisé

S'il est invité sur un plateau, l'homme politique n'a guère de marge de manœuvre. Encore moins lorsqu'il est simplement montré ou énoncé dans un reportage. Une exception existe tout de même : Ronald Reagan, lors de la présidentielle américaine de 1980, mit ainsi un matériel complet à disposition des cameramen des chaînes de télévision. Ceux-ci ne se rendirent pas compte que l'angle des caméras laissait paraître une foule dense. Elle ne pointait en effet que vers les premiers rangs.

4) Les spots publicitaires

Autorisés aux Etats-Unis, interdits en France. Principal moyen de communication chez l'un. Regret chez l'autre ? Aux USA, le marketing politique emploie strictement les mêmes techniques que le marketing commercial : spots courts et agressifs aux heures de forte audience. Programmés à certaines heures et *customisés*, ces spots se permettent même une segmentation très précise. Kennedy fut ainsi le premier homme politique américain à s'adresser aux hispanophones avec des spots en espagnol. Fait intéressant par ailleurs : il a été démontré que les spots ne convainquent pas fondamentalement les électeurs mais les renforcent dans leurs convictions.

Pour des raisons officielles de limitation des coûts, les spots sont prohibés en France, sauf dans un cadre bien précis : Lors d'une campagne électorale, dans les tranches officielles autorisées et contrôlées par le CSA. Ces tranches sont le moyen pour l'homme politique de présenter son programme pendant quelques minutes, mais aussi justement d'insérer des spots publicitaires. Ceux-ci pouvant atteindre la moitié du temps total d'allocation, strictement identique pour chaque candidat.

Dans un souci d'économie, ces mêmes spots sont souvent réutilisés pour les meetings et les réunions. Certains finissant même en vidéos distribuées aux cercles de militants.

5) Les émissions non politiques

A force de vouloir se montrer à tout prix, les politiques ont fini par apparaître dans des émissions télévisées « classiques ». Tout a commencé avec les grands événements sportifs. Nos dirigeants, guidés par leurs conseillers en communication, aiment se montrer lors de rencontres populaires, dont l'issue est facilement exploitable en cas de victoire. Les matchs de l'équipe de France de football sont un must pour tout Président qui se respecte. Et quand le Premier Ministre s'en mêle, nous arrivons à une surenchère médiatique telle que pratiquée en 1997 entre Jacques Chirac et Lionel Jospin, respectivement Président et Premier Ministre. Où les deux hommes faisaient la tournée des événements sportifs, à la recherche de la meilleure couverture médiatique.

Depuis les années 1990, les hommes politiques ont élu domicile dans trois types d'émissions :

- Les émissions de société
- Les reportages sur le quotidien de l'homme politique
- Les émissions de divertissement

⇒ *Les émissions de société*

Que ce soit dans les émissions littéraires (Bernard Pivot & Co), psychologiques (Mireille Dumas), ou encore chez Jean Luc Delarue, il n'est plus rare de voir des hommes politiques invités à donner leur avis d'homme ou de citoyen. Souvent, cela leur permet de montrer qu'ils s'intéressent à autre chose qu'à leur métier. Si le sujet a trait à leurs fonctions, cela montre même une certaine sincérité dans l'exercice de leur profession. Et quand l'émission est à la croisée de l'information et du divertissement, comme *Le vrai journal* de Karl Zéro, on obtient

un politique se faisant tutoyer par le journaliste qui alterne questions politiques et sujets plus personnels.

⇒ *Les reportages sur le quotidien de l'homme politique*

VGE jouant de l'accordéon, peu avant l'élection de 1974. Mitterrand filmé dans son intimité et interviewé par Yves Mourousi en 1985... jusqu'à l'émission *Questions à domicile*, dans les années 1990, où Anne Sinclair s'invitait au domicile du politique avec, en bonus, une rapide visite des lieux : tout cela contribue à rendre une image positive du politique.

⇒ *Les émissions de divertissement*

Débridés, nos hommes politiques font tomber le masque et osent le divertissement complet. Si les indécis ne viennent pas aux politiques, les politiques viennent à eux. On a ainsi pu voir Jacques Toubon parler à un ventriloque dans l'émission *Sébastien, c'est fou* de Patrick Sébastien sur TF1 ou encore Roselyne Bachelot avouer avoir fréquenté un camp de naturistes dans l'émission *La route* sur Canal Jimmy. Mais l'émission « in » depuis 1999, c'est *Vivement Dimanche* de Michel Drucker sur France 2. De VGE à Bernard Kouchner, de Bernadette Chirac à Lionel Jospin, tout le gratin de la politique française s'y bouscule.

Comme pour le marketing commercial, la télévision a révolutionné le marketing politique. Dans une société où l'image importe plus que le discours, elle est devenue le média parfait pour tout homme politique d'envergure nationale ou internationale. Cette importance doit cependant être relativisée en France où la quasi-interdiction des spots publicitaires comparée à l'utilisation systématique de ce format aux Etats-Unis laisse songeur quant aux possibilités manquées. C'est ce vide qui a poussé le marketing politique français à exploiter d'autres méthodes basées entre autre sur le marketing direct et les nouvelles technologies.

E. Le marketing direct

Basé sur l'expérience commerciale, le marketing politique s'est rapidement emparé de cette technique qui consiste à créer un lien direct entre un émetteur et un destinataire, ici, entre l'homme politique et l'électeur potentiel. On en revient donc aux formes de communication classiques que sont le courrier et le téléphone.

1) Le mailing

Le trait marquant du marketing direct par courrier (mailing) est de s'adresser nommément à une personne. Il constitue ainsi un net progrès par rapport aux mailings de masse, anonymes. Grâce aux outils de CRM (*Customer Relationship Management*) rendus possibles par l'informatisation des données, il est possible de ficher des milliers de personnes en connaissant précisément leurs habitudes de consommation. Ce qui permet de facto de leur envoyer un courrier « sur mesure », en tout cas en apparence : avec une partie du message identique pour tous les destinataires, une autre adaptée à chaque individu. En sachant par exemple l'adresse d'un individu, on peut par exemple en déduire les problèmes existants dans son quartier.

Mais le courrier allie également la forme au fond. La VPC (vente par correspondance) a ainsi inspiré le marketing politique en apposant à ses courriers une signature bleue en fac-similé. Enfin, pour faciliter le retour de courrier, tout est simplifié au maximum et/ou conçu de façon ludique : lettre T déjà affranchie, jeux par coupons-réponse, etc...

⇒ *Avantages et inconvénients du mailing*

Le mailing évite la simplification du message. Même s'il est survolé, le message est complet et explicatif. Ce qui semble recréer un lien entre le candidat et l'électeur. Par ailleurs, si l'homme politique est déjà un élu, il peut abuser du sceau officiel et de la gratuité de publipostage. Un courrier estampillé « Conseil Régional » ou « Député de la République » fait toujours son petit effet.

Pour résumer, le courrier présente trois intérêts majeurs :

- **Orienter les futurs choix de campagne.** Un questionnaire demandera aux électeurs quels thèmes les interpellent le plus.
- **Communiquer pendant la campagne.** Mitterrand souhaitait initialement envoyer sa *Lettre à tous les Français* (1988) par mailing. S'il l'a finalement laissée paraître via la presse, c'est pour des raisons de coût.
- **Soulever des fonds ou des adhésions au parti.** Cette technique est usitée aux Etats-Unis depuis 1964 où le Parti Républicain avait lancé une grande campagne de dons.

Mais le mailing a également plusieurs inconvénients :

- Coût élevé : impression, (r)envois, achat d'un fichier client
- Il est soumis à la loi Informatique et Libertés pour l'utilisation des données client
- Il réduit la mobilisation des militants

2) Le télémarketing

A l'opposé des Etats-Unis, le télémarketing (marketing direct par téléphone) est une pratique assez nouvelle dans le marketing politique français. Cela tient d'ailleurs peut-être moins à la différence d'avancement technologique qu'à une différence culturelle. En France, on n'aime guère annoncer ses opinions politiques. Malgré cela, cette technique apporte d'excellents résultats lorsque le panel interrogé s'est dans un premier temps manifesté comme intéressé.

L'évolution la plus aboutie du télémarketing est de le coupler à la télévision lors d'émissions de type *Téléthon*. C'est un classique aux Etats-Unis depuis 1976 quand Jimmy Carter rassembla plus de 300.000 dollars en 5 heures !

⇒ Avantages et inconvénients du télémarketing

Appeler nommément quelqu'un est bien plus gratifiant que d'envoyer un courrier anonyme. Cela amorce plus facilement un dialogue, par définition, naturel, puisque le téléphone est un moyen de communication bidirectionnel direct. Le télémarketing a donc l'avantage d'être rapide et de fournir une réponse immédiate.

Mais comme pour le courrier, il est synonyme de coûts élevés : mise en place d'un call-center, coût du personnel qualifié. Pour baisser ces coûts et motiver encore plus d'électeurs à appeler, il a repris les numéros verts gratuits. Démarche qualitative : c'est l'électeur qui fait le premier pas, ce qui prouve un fort intérêt. Par ailleurs, même si ce n° vert n'est pas totalement gratuit (pour le politique), il reste au final beaucoup moins cher que la technique d'appel classique.

Mais dans les deux cas, la téléphonie tout comme le publipostage tendent être remplacés ou, du moins, complétés par les nouveaux médias.

F. Les nouveaux médias

1) Du Minitel à Internet

Dans les années 1980, la France pouvait s'enorgueillir de son Minitel. Les politiques l'ont rapidement compris en mettant en place des serveurs qui, en plus de fournir des informations aux électeurs intéressés, représentaient une source de financement supplémentaire (les services Minitel étant payants). Aujourd'hui, le Minitel a été enterré, dépassé par Internet, plus rapide, plus convivial et surtout gratuit. On est ainsi passé d'une plate forme nationale bridée à une internationale ouverte. En 2003, on recensait plus de 42 millions de sites web dans le monde.¹⁸

En outre, Internet, a priori unidirectionnel, peut aussi fournir un feed-back au politique, que ce soit grâce au *tracking* – le *tracking* trace l'historique et la durée des pages visitées – ou via un formulaire de mail, un forum ou encore un salon de chat.

2) Les différents usages d'Internet

⇒ *Les sites de campagnes*

Ils sont le prolongement logique des anciens services minitel. A l'instar des sites web événementiels pour un film ou une compétition sportive, la politique a investi ce champ depuis quelques années. Informations personnelles et calendrier du candidat, programme de campagne, forums, mail, etc... Le tout sous une forme multimédia afin d'égayer le site.

⇒ *Les sites de partis*

Véritables vitrines, ces sites permanents informent en long et en large sur les activités d'un parti, ses hommes politiques, etc... Symboles d'ouverture, ils laissent d'ailleurs de plus en plus la parole aux internautes.

¹⁸ Le Journal du Net (www.lejournaldunet.com)

⇒ *Les sites personnels / blogs*

C'est la dernière mode politique. Quand « la France d'en haut » veut rejoindre celle « d'en bas », que fait-elle ? Son web. En première loge, on retrouve André Santini qui fait part de son travail d'élu, mais aussi de sa passion pour Internet (<http://www.andre-santini.net>). Autre phénomène plus récent : le *blog*. Il s'agit d'un journal intime électronique où l'on raconte son quotidien, ses passions, ses états d'âme... Au rang des amateurs, on compte quelques noms prestigieux tels que Dominique Strauss-Kahn (<http://dsk.typepad.com>) ou Alain Juppé.

La recherche de contact direct a toujours joué un rôle de premier choix dans le marketing politique. Mais l'évolution la plus significative a eu lieu à la fin des années 1990 avec l'apparition d'Internet, qui, comme le dit Jean-Marie Messier, « n'est pas seulement une révolution industrielle. C'est aussi une révolution politique : elle touche au pouvoir ; elle bouleverse les rapports de force. Par là, elle est profondément déstabilisatrice. »¹⁹ Les politiques semblent l'avoir compris...

¹⁹ Messier J.M., *j6m.com*, Paris, 2000

CONCLUSION

L'homme politique dispose donc de nombreux instruments (meetings, marketing direct, communication médias...) tous inspirés des méthodes commerciales. On peut ainsi tracer un parallèle entre l'histoire du marketing commercial et l'histoire du marketing politique. Pourtant, si l'on considère le seul exemple français, on constate à quel point les spécificités culturelles et légales peuvent limiter le développement des moyens de communication politique. C'est en cela que le marketing politique français diverge beaucoup du modèle américain et même des différentes variantes européennes.

Mais il y a fort à penser qu'avec l'évolution de la société d'information et le phénomène de lobbying, certaines contraintes juridiques pourraient disparaître à terme, redessinant le champ d'application du marketing politique en France.

Après cet aperçu des différentes techniques de marketing politique, nous allons tenter de répondre à la question, « le marketing crée-t-il l'homme politique ? », au travers de l'étude de deux hommes politiques : Alain Juppé et Nicolas Sarkozy.

2ème Partie

> APPLICATION : LES CAS

JUPPÉ



&



SARKOZY

Introduction

Nous sommes à présent au faite des techniques incontournables de nos hommes politiques. Ce qui nous amène à reposer la problématique : « le marketing crée-t-il l'homme politique ? ». Autrement dit, l'homme politique moderne peut-il exister sans marketing ? Son identité peut-elle encore être sans une image qui soit un minimum médiatisée ? Mais d'ailleurs, qu'est-ce qui fait l'homme politique ? L'appât du gain, du pouvoir, le désir de promouvoir ses idées ? Le marketing ? C'est à ces questions que nous essaierons de répondre en nous basant sur les parcours d'Alain Juppé et de Nicolas Sarkozy.

Dans une première partie, nous présenterons brièvement les raisons qui ont poussé les deux hommes à s'engager en politique.

Nous consacrerons ensuite deux parties distinctes sur chacun d'entre eux. Notre analyse sera basée sur leur carrière ministérielle. Cette période est en effet celle où l'homme politique est le plus exposé et le plus impliqué dans le monde de l'information et de la communication. Le dirigeant politique étant en effet souvent cité par les médias en même temps qu'il communique lui-même sur son action.

Notre objectif sera moins de critiquer les mesures prises par les deux anciens ministres que la méthode utilisée pour imposer ces mesures au peuple, en même temps que l'éventuel désir d'imposer leur personnalité sur la scène politique nationale voire internationale. Pour cela, nous analyserons la relation entre leurs actes politiques et leur méthode. La presse et les biographies seront nos outils principaux pour mener à bien notre recherche. C'est ainsi que nous pourrions quantifier l'importance du marketing dans la politique moderne et répondre à notre problématique.

I. Homme politique, une vocation

Afin de se faire une idée précise du parcours de nos deux sujets d'investigation, nous dresserons tout d'abord une biographie sélective. On constate ainsi deux approches différentes.

Alain Juppé a fréquenté les Grandes Ecoles avant de devenir haut fonctionnaire et de passer sous l'aile protectrice de Jacques Chirac qui l'aidera à atteindre les postes de Premier Ministre et de Président du RPR (puis de l'UMP).

Nicolas Sarkozy a réussi des études de droit avant de devenir avocat en même temps qu'il gravissait, petit à petit, les échelons militants et électoraux jusqu'à être Ministre d'Etat et Président de l'UMP.

Alain Juppé	Nicolas Sarkozy
15/08/1945 : Naissance à Mont-de-Marsan.	28/01/1955 : Naissance à Paris.
Études :	Études :
1962-1964 : Hypokhâgne et Khâgne à Paris.	1978 : Maîtrise de droit privé à Paris.
1964-1968 : ENS.	1981 : Certificat d'aptitude à la profession d'avocat.
1965 : Mariage avec Christine Leblond.	1979-1981 : IEP Paris, DEA de Sciences Politiques.
1967 : Agrégé en lettres classiques.	
1966-1968 : IEP Paris.	
1971-1972 : ENA.	
Carrière :	Carrière :
1972-1976 : Inspecteur des Finances.	1977 : Délégué national des jeunes du RPR.
1976 : Chargé de mission auprès de Jacques Chirac (Premier Ministre).	1977-1983 : Conseiller municipal de Neuilly-sur-Seine.
1977-1978 : Délégué national aux études RPR.	1982 : Avocat / Mariage avec Marie-Dominique Culioli.
1978-1979 : Chargé de mission auprès de J. Chirac (maire de Paris).	1983-2002 : Maire de Neuilly-sur-Seine.
1979 : Membre du comité central du RPR.	1986-1988 : Vice-président du Conseil Général des Hauts-de-Seine, chargé de l'enseignement de la culture.
1981 : Directeur adjoint de la campagne présidentielle de J. Chirac.	1987 : Chargé de mission au Ministère de l'Intérieur.
1983 : Adjoint au maire de Paris XVIII.	1988-2002 : Député des Hauts-de-Seine.
1984-1986 : Député Européen.	1988-1989 : Secrétaire national du RPR, chargé de

1984-1986 : Secrétaire national du RPR au redressement économique et social.	la Jeunesse et de la Formation et de l'Animation.
1986 : Député de Paris XVIII (cède siège).	1992-1993 : Secrétaire Général Adjoint du RPR, chargé des Fédérations.
1986-1988 : Ministre du Budget.	1993-1995 : Ministre du Budget / Porte parole du gouvernement.
1988 : Réélu député de Paris XVIII / Elu secrétaire général du RPR.	1994-1995 : Ministre de la Communication.
1989 : Elu député Européen (cède siège).	1996 : Mariage avec Cécilia Ciganer-Albeniz.
1993 : Réélu Député de Paris XVIII (cède siège).	1998 : Secrétaire général du RPR.
1993-1995 : Ministre des Affaires étrangères.	1999 : Président par intérim du RPR / Tête de liste pour les Élections européennes.
1993 : Mariage avec Isabelle Legrand-Bodin.	2000 : Elu Président du Comité départemental du RPR des Hauts-de-Seine.
1994-1995 : Président par intérim du RPR.	2002-2004 : Ministre de l'Intérieur.
1995-1997 : Premier Ministre, Président du RPR.	2004 : Ministre de l'Economie.
1995-2004 : Maire de Bordeaux, Président de la Communauté Urbaine de Bordeaux.	2004- : Président du Conseil général des Hauts-de-Seine / Elu président de l'UMP.
1997-2002 : Député de Gironde.	
2002-2004 : Président fondateur de l'UMP.	
2005 : Retiré de la vie politique.	

S'il y a bien une raison de débiter une carrière politique, c'est avant tout par désir de faire changer les choses. Nicolas Sarkozy dit ainsi que « la première fonction du politique est de montrer le chemin afin d'imaginer ce que sera ou du moins ce que devrait être l'avenir. Parler, imaginer, faire partager. Telles sont bien nos priorités, la justification même de notre utilité. » En cela, l'homme politique se différencie du citoyen par « des qualités de volonté, d'anticipation, d'idéal et d'ambition hors la norme ». ²⁰

Alain Juppé, quant à lui, a peut-être moins trouvé un moyen d'action collective que de développement personnel. A peine majeur, il confiait déjà son ambition à son ami Jérôme

²⁰ Sarkozy N, *Libre*, Paris, 2001

Clément, actuel PDG d'Arte : « Je ferai Normale Supérieure, ensuite l'ENA, puis j'irai au ministère des Finances et je ferai de la politique. »²¹

Parfois, l'engagement politique se fait aussi par suivisme. Les deux hommes citent ainsi le gaullisme comme mouvement capable de « transcender une foule disparate au travers d'une tâche et d'une ambition qui la dépassent ». ²²

Mais ces seuls facteurs ne suffisent plus à devenir un homme politique populaire. Depuis les années 1960, le métier s'est complexifié. L'homme politique doit d'abord jongler entre ses opinions personnelles et les désirs de ses électeurs.

Plus généralement, la politique s'est enrichie en compétences, en fonctions. Elle s'est mise au diapason avec une demande de transparence de la part de l'opinion publique. Les hommes politiques doivent rendre des comptes sur leur travail. La communication est devenue un outil de travail, un moyen de faire connaître son action. Un moyen de se faire connaître ? Une fin ? C'est ce à quoi nous nous attacherons de répondre au travers des paragraphes suivants.

⇒ *Comment devenir homme politique ?*

Cette question, appliquée à la politique française, implique une spécificité nationale ; celle de passer par les Grandes Ecoles : Ecole Normale Supérieure (ENS), Institut d'Etudes Politiques ou encore l'Ecole Nationale d'Administration (ENA)...

Même si aujourd'hui c'est moins le cas, l'homme politique français a longtemps été énarque. Diplôme en poche, l'énarque a ainsi été parachuté à des postes de haut fonctionnaire puis de ministre. C'est le cas d'Alain Juppé qui a travaillé pour Jacques Chirac avant d'être promu ministre.

A l'opposé, d'autres comme Nicolas Sarkozy ont fait leur propre chemin. Celui-ci a ainsi épuisé tous les rôles de militant au RPR, avant de diriger ce même parti, une première fois en intérim (1999), une deuxième fois pour une durée indéterminée : il est élu président de l'UMP en 2004.

²¹ Edwards-Vuillet C, *Le Joker*, Paris, 2001

²² Sarkozy N, *Libre*, Paris, 2001

Mais pour l'homme politique en général, au-delà de sa propre volonté d'être un élu du peuple, c'est toujours ce dernier qui a le dernier mot. Quid de l'offre et de la demande ?

⇒ *Chacun pour soi !*

Aussi altruistes et solidaires les hommes politiques soient-ils, leur objectif premier est bien souvent personnel. Le couple Juppé-Sarkozy n'échappe pas à la règle.

Extrait des assises du RPR à Villepinte (29/09/2002) : « Nous avons un Ministre de l'Intérieur qui nous fascine, clame Juppé, qui me fascine. Et permets moi d'ajouter, cher Nicolas, d'ajouter à cette « fascination »... mon amitié. »-« Alain, le temps de la compétition viendra. Quand ? Je ne sais pas. Ce que je sais, c'est que la France joue bien souvent des tours à ceux qui croient trop bien la connaître ! »²³

⇒ *Homme politique, lessivier ?*

Quand la demande en politique n'est pas suffisante, l'homme politique peut en offrir plus. C'est de ce postulat que part le marketing politique. Cette pratique étant répandue en France depuis les années 1980, on devine dès lors le caractère naturel de la chose pour nos jeunes dirigeants actuels, tels que Alain Juppé et Nicolas Sarkozy.

Homme politique, nouveau marketeur ? Pour illustrer cette question, nous procéderons à une analyse chronologique : cela permettra une lecture plus aisée et mettra en valeur les effets d'agenda. Notre analyse sera basée sur les périodes ministérielles de nos deux sujets. A ces moments-là, la communication militante, éprouvée, laisse en effet place à un marketing de dimension supérieure. Un marketing qui joue principalement avec les médias et les relais d'opinion.

²³ Darmon M, *Sarko Star*, Paris, 2004

II. Nicolas Sarkozy : De militant à expert en marketing politique

« Homme d'Etat ou roi de l'esbroufe ? »²⁴ Il est en tout cas jugé par les lecteurs du *Parisien* comme « efficace » (72%) ou encore « manipulateur » (53%). Guy Bedos dira de lui : « Il a tout compris du spectacle politique d'aujourd'hui. »²⁵

Notre propos sera, dans un premier temps, de montrer rapidement la corrélation qui existe entre les sondages (cote de popularité), l'action et la communication de Nicolas Sarkozy.

Dans un deuxième temps, nous nous arrêterons sur quelques événements importants, politiques ou pas, et les analyserons dans le cadre de notre problématique.

A. Les sondages

Nous nous intéresserons à la cote d'avenir de Nicolas Sarkozy sur la période mai 1993 – février 2005 (cf. annexes), ce qui correspond à sa carrière ministérielle. Pour chaque tendance, nous expliquerons brièvement les raisons que nous développerons dans la partie suivante consacrée à sa communication politique, en particulier pour la période 2002-2005 durant laquelle il caracole dans les sondages.²⁶

⇒ 1993, an I

Nicolas Sarkozy fait son entrée dans le classement des personnalités politiques de la Sofres en 1993 avec la prise d'otages de Neuilly, deux mois après son entrée comme ministre du Budget du gouvernement Balladur. Il clôt ses fonctions ministérielles à 34% d'avis favorables (mai 1995).

²⁴ Couverture du *Parisien*, le 19/05/2004

²⁵ Darmon M, *Sarko Star*, Paris, 2004

²⁶ TNS-Sofres (<http://www.tns-sofres.com>), sondages réalisés à partir de questionnaires « auprès d'un échantillon national de 1 000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie. »

⇒ *Défaites (1995 et 1999) et traversée du désert*

Soutien de Balladur, il échoue à la présidentielle de 1995. Il est mis au placard et touche le fond en novembre 1996 (19%). Il remonte légèrement en 1997, « réintégré » au sein du RPR en tant que porte-parole du parti. L'homme semble politiquement mort.

Sursaut en avril 1999 : il est Président par intérim du RPR et plafonne en mai (33%) alors qu'il conduit la liste RPR-DL aux élections européennes. Après la défaite, il replonge à 20% en juillet. Nicolas Sarkozy se retire ensuite de la vie politique médiatique.

⇒ *2002-2004 : Résurrection, Sarkozy Superministre*

Après sa traversée du désert, il est nommé ministre de l'Intérieur en avril 2002 et redevient populaire le mois d'après, passant de 26 à 43%. Sa cote croît non-stop avec un pic de 59% en mai 2003. Entre octobre 2002 et février 2005, il ne descendra plus en dessous des 50% de popularité tandis que le chef de gouvernement, J.P. Raffarin, est au plus bas. Beaucoup ont reproché à Sarkozy sa façon de surfer sur les sondages entre 2002 et 2004, période durant laquelle il exploite le potentiel médiatique de ses fonctions ministérielles.

⇒ *2005, Président de l'UMP*

Elu président de l'UMP, démissionnaire de son poste de ministre, beaucoup ont prévu une baisse de son actualité. Une première tendance semble l'indiquer : entre janvier et février 2005, il perd 7 points. Malgré cela, il reste l'homme le plus populaire à droite, le 2^{ème} au classement général (derrière Bernard Kouchner).

Dans la partie suivante, nous approfondirons la corrélation qui existe entre l'action de Nicolas Sarkozy, le marketing politique et les sondages d'opinion.

B. Action, communication : Stratégie marketing 1993-2005

A l'instar d'un produit de grande consommation, Nicolas Sarkozy a su progressivement utiliser les médias pour servir un show permanent. Les médias jouent ainsi un rôle clé dans sa stratégie de conquête du poste exécutif suprême.

Il faut attendre 1993 pour voir l'homme propulsé au premier plan de l'actualité nationale. C'est donc à partir de cette année que nous étudierons l'évolution de sa carrière.

1) 1993-1999 : Sarkozy épisode I

⇒ *Star à son insu : les débuts de la médiatisation*

Nous sommes en 1993. Nicolas Sarkozy est un jeune ministre du Budget à peine connu, au contraire d'Alain Juppé, son aîné politique, occupé aux Affaires Etrangères et déjà « accepté » comme le fils spirituel et le successeur de J. Chirac. Sarkozy, maire de Neuilly, à des années lumière de son « Sarko show », va pourtant saisir le pouvoir des médias. Le 13 mai 1993, un forcené pénètre dans une école, prend une institutrice et ses 23 élèves en otage. Sarkozy lui-même rejoint les forces du RAID (Recherche, Assistance, Intervention, Dissuasion) et négocie avec « Human Bomb » (c'est ainsi que le preneur d'otages, Erick Schmitt, s'est surnommé). Grâce à une couverture médiatique internationale, le visage du maire devient familier. L'homme fait son entrée dans le baromètre politique de la Sofres. Le *Guardian* titre même une page complète sur le courageux élu : « *ROTTWEILER HERO OF THE FRENCH RIGHT; A rising star: bold, blunt but undogmatic. David Walter on a politician with bite*²⁷ »

⇒ *1995, Mort acte I*

Après deux ans au sein du populaire gouvernement Balladur, Sarkozy est mis aux oubliettes de son parti pour trahison envers Chirac. C'est la première traversée du désert. A l'écart du RPR et des médias, il est boudé. Seule actualité : un livre d'entretiens avec Michel Denisot, *Au bout de la passion, l'équilibre* (mars 1995). Plus personne ne l'attendra.

2) 1999-2002 : Mort médiatique et renaissance

Nous sommes en 1999. Nicolas Sarkozy, finalement réhabilité par le clan Chirac, conduit la liste RPR-DL aux élections européennes. Avec 13% des voix, c'est un échec. L'homme, certes défait, mais très lucide, veut quitter la scène politique à la fin de l'année. Malgré un Chirac insistant pour le garder à la tête du RPR, Sarkozy refuse, pressé par ses conseillers en communication qui lui demandent de prendre congé pour réfléchir à son avenir politique.

²⁷ *The Guardian* (London), le 13/08/1993

⇒ ***Avant le départ : Un dernier tour de communication***

L'homme veut annoncer son départ. Le 2^{ème} semestre est l'occasion de faire ses adieux. En ancien porte parole du gouvernement Balladur, il connaît bien la presse et les médias. Il choisit d'abord le support lui garantissant une audience maximale : TF1. « Quitte à passer à la télévision, autant qu'il y ait le plus de téléspectateurs possible... »²⁸ Il avertit ensuite Jean-Louis Saux du *Monde*. Les hommes politiques et les journalistes ont toujours lié des relations ambivalentes : « C'était aussi une façon de faciliter le travail d'un des journalistes qui avait effectué le plus de déplacements avec moi. J'apprécie sa convivialité et son humanité, sans pour autant nourrir beaucoup d'illusions sur sa proximité politique ».²⁹

⇒ ***Libre !***

Une fois réfugié dans l'obscurité médiatique, Sarkozy saisit sa plume et couche sur papier le fond de sa pensée : *Libre* (2001). Le livre est fait de confidences : l'homme adore les débats. C'est un « devoir (...) [d']accepter, pour convaincre, de se mettre en danger. » Il déplore la disparition des grandes émissions politiques (*7 sur 7*, *L'heure de vérité*) qui offraient aux hommes politiques la possibilité de débattre longtemps et sans connivence avec les journalistes. Il reconnaît aussi ses échecs : « Toujours est-il que j'ai sans doute abusé de ce genre de plaisir politique. » Sarkozy évoque ainsi une confrontation avec Michel Rocard : « Alors que je croyais avoir dominé le débat haut la main, je n'avais fait que renforcer une image d'agressivité dans le meilleur des cas, de sectarisme dans le pire (...) La victoire [par les arguments] fut de mon côté. La proximité et la sympathie du sien. Or j'ai appris que, sans ces deux valeurs, les succès des soirs de débats sont sans lendemain ».

Un constat qui en dit long sur le recul pris par rapport au pouvoir médiatique de la télévision et sur la dissonance entre l'apparence et le réel.

Libre est aussi un livre-programme. L'homme y écrit presque mot pour mot ce que sera son action ministérielle entre 2002 et 2004, voire au delà. Intérieur, économie, éducation, etc... Tous les ministères y sont traités.

²⁸ Sarkozy N, *Libre*, Paris, 2001

²⁹ Sarkozy N, *Libre*, Paris, 2001

Plus généralement, Sarkozy s'interroge sur le rôle des médias et fait le point sur ses erreurs :

« La télévision média redoutable qui s'écoute avec les yeux beaucoup plus qu'avec les oreilles, est experte à dénicher les faux-semblants et les sincérités successives ! » Avec le recul, il confie s'être « bien souvent fait la remarque qui sépare l'image des hommes politiques restituée par les sondages et les médias, de la réalité du contact avec les Français. (...) Le besoin d'échange et de dialogue est constant. » Comme De Gaulle³⁰ en son temps, Sarkozy semble vouloir dire : « Je vous ai compris ».

Libre est finalement l'embryon du futur Sarkozy, celui qui marquera les esprits par son hyperactivité entre 2002 et 2004.

3) 2002-2004 : Sarko Superministre

Mai 2002 : En pleine vague bleue, Nicolas Sarkozy est nommé ministre de l'Intérieur. Il s'attendait au poste de Premier Ministre. Qu'importe ! Il n'aura de cesse de se mettre en avant. En trois ans et deux ministères, l'homme est partout, même là où on ne l'attend pas. Son agenda politique est théâtralisé. Il est vu, reconnu, populaire. Il éclipse son chef de gouvernement, J.P. Raffarin, dépassé par l'hyperactivité médiatique de son ministre.

La double activité ministérielle de notre protagoniste étant riche, nous reviendrons plus en détails sur ces deux périodes. Avant cela, nous ferons un rapide tour d'horizon des techniques récurrentes dans l'action ministérielle du nouveau Nicolas Sarkozy.

⇒ *Co-branding familial*

Le premier élément de la politique de communication de Nicolas est sa femme. Cécilia et Nicolas sont mariés depuis 1996, mais leur union dépasse le cadre familial. Pendant 15 ans, elle a géré la communication de son maire de mari. Mais c'est en 2002 que le public la découvre véritablement. Même si la relation médiatisée n'a rien d'artificiel, elle s'inscrit bien dans une vision très anglo-saxonne de la politique. Nicolas Sarkozy n'a d'ailleurs jamais caché son admiration pour Tony Blair, encore moins pour les Etats-Unis, que ce soit pour leur système démocratique ou surtout pour le mythe de la réussite aux plus entrepreneurs.

³⁰ Discours du général De Gaulle à Alger, le 4/06/1958

Aux congrès de l'UMP, Cécilia fait fi du protocole. Elle ne siège jamais au 2^{ème} rang, réservé aux femmes de dirigeants, mais dans un coin de la scène, voire au premier rang. Souvent, en fin de meeting, Nicolas ne manque d'ailleurs pas de la nommer. Démarche peu commune en France, plutôt usitée dans les pays anglo-saxons.

Depuis 2002, le couple Sarkozy s'affiche partout. Cécilia devient presque une marque à l'instar de Nicolas. Au printemps 2004, Nicolas rencontre Jacques Séguéla, l'auteur du slogan « Génération Mitterrand ». Les deux hommes discutent notamment du rôle du couple dans l'image de l'homme politique. Cécilia renvoie une image trop agressive, surtout en comparaison avec le couple Ségolène Royal - François Hollande.

Le 5 juillet 2004, *l'Express* titre : « Ils changent la politique » avec, en couverture, une double photo des couples Sarkozy et Hollande. L'image de Cécilia bénéficie à Nicolas dans une optique de présidentiable. Effet Séguéla ou pas, Cécilia semble sourire davantage. Elle s'expose seule aux médias, emmène l'une de ses filles à la garden-party de l'Élysée. Signe du bonheur, le couple apparaît soudé et épanoui dans *Paris Match*.

Cécilia devient le « supplément communication » de Nicolas. Pour preuve : dans un communiqué du CSA, le Conseil « a décidé de comptabiliser au bénéfice de la majorité parlementaire les seuls propos à caractère politique prononcés par Cécilia Sarkozy au cours de l'émission *Soyons directs* diffusée le vendredi 24 octobre sur M6, ce qui représente 19 minutes sur les 21 minutes du temps de parole total qui lui a été accordé. »³¹

⇒ ***La méthode Sarko : l'omniprésence (médiatique)***

Nicolas Sarkozy n'a jamais caché son admiration pour la « nouvelle frontière » de Chaban-Delmas. Lui qui parle sans cesse de « fixer un nouvel horizon pour la France »³² ou encore de « nouvelle offre politique ».

Mais la définition d'un nouvel horizon passe d'abord par une présence remarquée. Le cœur de sa stratégie : « Mon seul système, c'est l'omniprésence »³³ Un exemple : en une journée,

³¹ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, (www.csa.fr)

³² *Le Monde*, 25/03/04 - Extrait d'un meeting électoral à Nice, le 23/03/04

³³ Confidance faite le 15/02/2004, Darmon M, *Sarko Star*, Paris, 2004

Sarkozy peut assister à un meeting électoral à Nogent, faire une tournée de félicitations des gendarmes à Angoulême, passer par Nîmes et animer un meeting à Béziers !

Cette omniprésence se travaille, s'entretient. « En une année, un responsable politique national fait désormais plus de télévisions et de radios qu'un homme politique n'en faisait durant toute sa carrière au début des années 90 ». ³⁴ Une actualité pas assez riche en France peut se corriger par des voyages à l'étranger. L'homme fait parler de lui tout en peaufinant une stature internationale... une stature de présidentiable. En trois ans d'activité, le ministre se fera photographier aux Etats-Unis, en Chine, en Egypte, en Israël, etc.... Il est d'ailleurs intéressant de noter une moindre communication lors de ses déplacements au Sénégal et au Mali, peut-être due au passage de son chef et Président de la République, en tournée africaine presque au même moment... Finalement, le ministre de l'Intérieur fera autant parler de lui dans l'Hexagone qu'à l'extérieur.

⇒ *Sarkozy et ses conseillers*

L'homme ne serait pas aussi bien « marketé », aussi « médiatiquement » habile sans quelques personnages-clé : Cécilia, Brice Hortefeux (son conseiller politique), Claude Guéant, Frédéric Lefebvre (son chargé des relations avec le Parlement) et surtout Franck Louvrier.

Après avoir rencontré le maire de Neuilly au RPR en 1999, il deviendra son chef de cabinet. Sarkozy ministre, c'est Louvrier qui contrôle la politique de communication, qui, entre autre, choisit les journalistes habilités à voyager avec son chef. A chaque voyage, quelques journalistes triés sur le volet, en fonction du « support » qu'ils représentent et du message à transmettre. L'électorat de droite sera plus réceptif au *Figaro*. *Le Monde* est de premier choix dans tous les autres cas.

C'est cette équipe qui gère donc la communication du seul ministre à ne jamais annoncer en avance ses déplacements hebdomadaires. L'effet de surprise est la règle d'or.

³⁴ Sarkozy N, *Libre*, Paris, 2001

4) Place Beauvau (mai 2002 – mars 2004)

Chirac élu sur le thème de l'insécurité ; Sarkozy est nommé pour régler ce problème. Ses lois d'orientation et de programmation pour la sécurité intérieure (LOPSI) du 29 août 2002 et sur la sécurité intérieure (LSI) du 18 mars 2003 iront dans ce sens. Un petit pas vers le déjà ancien programme présidentiel. Un grand vers la stature de présidentiable ? Retour sur quelques événements marquants...

⇒ *Effet d'agenda et marketing relationnel*

Fraîchement nommé, le « premier flic de France » s'impose un agenda bien rempli. Il est partout sur le terrain :

« Au début, il voulait sortir tous les jours », se souvient un haut fonctionnaire. » Le soir même de son entrée en fonction, le 8 mai, il rend visite aux policiers du commissariat de Saint-Ouen, puis à ceux de Bobigny, en Seine-Saint-Denis. Un peu plus tard, il suit une patrouille de la Brigade anticriminalité (BAC) dans la cité de l'Abreuvoir, à Bobigny. A 1 heure du matin, il assiste, à Paris, à une opération de lutte contre la prostitution. Deux jours plus tard, Nicolas Sarkozy visite les abords du forum des Halles. Le 13 mai, on le croise même dans le métro. Le nouveau ministre de l'Intérieur hérite au passage d'un surnom : «Speedy». On voit du Sarko partout. »³⁵

Le décor est planté pour les forces de l'ordre et les médias qui reprennent ces informations à la chaîne. Dans le même temps, le ministre entretient ses réseaux, promeut de jeunes agents à de hauts postes, invite à dîner les éléments les plus méritants. Il flatte les policiers, les écoute, revalorise leurs salaires. A ceux qui n'aiment pas les 35h, il va jusqu'à leur racheter 85€ chaque jour de RTT.

Mieux, il transcende les règles de marketing politique. Le relationnel devient son cheval de bataille. Non content d'avoir son « personnel » dans la poche, il invite parfois les victimes de crimes et délits. Sarkozy est devenu empathique. Il « reçoit une commerçante de Pantin qui a écrit à Cécilia parce qu'elle avait été cambriolée trois fois. Lorsqu'il lit dans la presse que la famille d'une des jeunes femmes assassinées dans la Somme se plaint des lenteurs de

³⁵ Extrait de « Flic story », *L'Express*, le 24/10/2002

l'enquête, le ministre envoie une voiture la chercher pour la rencontrer à Beauvau. Une dizaine d'enquêteurs supplémentaires ont, depuis, été affectés aux recherches. »³⁶

⇒ « *100 minutes pour convaincre* » ou l'art du « *spin control* »

Les émissions politiques restent le B-A-BA de l'homme politique, a fortiori pour Nicolas Sarkozy. *100 MPC* (France 2) est certainement sa plus belle vitrine, avec deux passages en deux ans.

Le premier passage (9/12/2002) rassemble 5,8 millions de téléspectateurs. Le 1^{er} flic de France dresse un premier bilan. Le futur homme d'Etat fourbit ses armes, étoffe son discours. Ce soir-là, il fait usage des meilleures techniques de spin control.

A Elizabeth Guigou, qui explique la situation difficile dans son fief électoral de Bondy, il répond du tac au tac et lui donne rendez-vous sur place. Le ministre pratique le *milking a story*, en reprenant à son avantage un différend entre la mère d'un collégien et la police. Action, communication : la méthode est rodée. Le ministre se rendra effectivement à Bondy sous l'œil bienveillant d'une caméra. Las ! M. le ministre ira au commissariat de police. Mme le maire attendra à la mairie. En vain.

Face à J.M. Le Pen, Sarkozy use du *stocking the fire*, provoquant le leader d'extrême droite sur son thème fétiche de l'immigration, avec une citation choc : « Mon père est étranger. Si le droit du sang était en vigueur, je ne serais pas Français, avouez que ce serait dommage. »

Signe des temps, un sondage *Le Point-Ipsos* placera Sarkozy à 67% de popularité au lendemain de l'émission. Non seulement il gagne des points, mais il en fait perdre à ses adversaires ! A Elizabeth Guigou : 5 points. A Alain Juppé qui, entre novembre et décembre 2002, passe de 68 à 54% de popularité auprès des sympathisants de droite, même si cette chute s'explique également par d'autres facteurs.³⁷

³⁶ Extrait de « Flic story », *L'Express*, le 24/10/2002

³⁷ Ipsos (www.ipsos.fr)

⇒ *Voyages et fausses confidences*

Quand il ne gère plus les affaires intérieures, le ministre voyage à l'étranger et distille quelques confidences à la presse. Dans l'une d'elles, « off », lors d'un voyage à Hong-Kong, il nargue Chirac à distance en affirmant que le sumo est un sport peu intellectuel et que la culture chinoise l'inspire davantage que la culture japonaise. Une semaine plus tard, le « off » devient « on » grâce à *Paris Match*³⁸ : la veille des vœux de Sarkozy à la presse, à 50m de l'Élysée... Entre la communication à retardement et celle prévue de longue date, l'effet d'agenda ne rate pas. Par le bouche à oreille, l'affaire fait l'effet d'une bombe.

⇒ *100 minutes pour convaincre, acte II*

« Pas seulement quand je me rase ». Les téléspectateurs français se souviendront longtemps de cette réponse de Nicolas Sarkozy face à Alain Duhamel lors de son 2^{ème} passage à *100 minutes pour convaincre* (20/11/2003). Reprenant les propos de Laurent Fabius, qui pense à 2007 parfois en se rasant, *Sarko* va bien au-delà : il ne vit que pour la présidentielle ! Le débat face à Tariq Ramadan où le ministre défend un islam de France, le bilan de son action après 18 mois, tout est calculé. Mais le spectateur n'aura retenu que son désir de présidentiable.

Heureux de sa prestation, l'homme confirmera plus tard avec malice : « Vous savez quel a été le score le plus significatif pour moi en 2003 ? 6,6 millions de personnes ». ³⁹ En référence à l'audience de ce deuxième *100 MPC* ...

⇒ *Les réseaux : Sarko et les Relations Publiques*

Nicolas Sarkozy entretient ses réseaux de prescripteurs partout, et même là où on ne l'attend pas. A la suite du débat sur France 2 avec Tariq Ramadan, ce dernier pourrait ainsi le remercier : Il est en effet très courtisé, interviewé par plusieurs magazines (*Nouvel Obs* et *Figaro Magazine*). Ramadan n'est pas officiellement ami avec Sarkozy. Pourtant, son livre *Peut-on vivre avec l'islam ?* (sorti en avril 2004) mentionne le ministre en 4^{ème} de couverture :

³⁸ *Paris Match* du 15/01/2004

³⁹ Darmon M, *Sarko Star*, Paris, 2004

en référence à *100 MPC*, mais pas seulement. Dans une dédicace de 4 lignes, Ramadan conclut par « A Cécilia et Nicolas Sarkozy en particulier ».

⇒ *Communiqués de presse*

Si la télévision est le terrain de jeu médiatique favori de Nicolas Sarkozy, la presse garde un rôle prépondérant. Les vœux de nouvel an à la presse en sont le meilleur exemple. Le 14/01/2004, le ministre dresse ainsi son bilan de 2003, devant pas moins de 250 journalistes. « La France est sur la bonne voie en matière de recul de la délinquance ». ⁴⁰ Chiffres à l'appui :

- Baisse de la délinquance de 3,38 % en 2003, la première en six ans
- Moins de 4 millions de crimes et délits (3.974.694), pour la première fois depuis 2000

En bon orateur, il passe rapidement sur les crimes et délits contre les personnes (+7,3%) ou encore les actes de violence contre les forces de l'ordre (+30%). Le thème des prisons surpeuplées sera éludé.

« J'essaierai, cette année, de rester le même, de conserver ma liberté de parole et d'action, libre d'agir et de penser. C'est un défi permanent et je continuerai. » ⁴¹ Il est « Libre » Max !

Mais cette liberté de parole, peut-être à l'excès, trouve parfois un écho négatif, y compris dans son camp. Lorsqu'il quittera la place Beauvau, l'attachée de presse de Dominique de Villepin, son remplaçant, dira : « Avec nous, ce ne sera pas comme avec Sarkozy. Lui ne faisait que de la communication. Désormais, les choses seront différentes. » ⁴² En effet, entre place Beauvau et Bercy, en 23 mois de fonction ministérielle, Sarkozy cumulera pas moins de 14 couvertures de grands hebdomadaires français d'information ! Alors Sarkozy : action ou blabla ?

⁴⁰ RTL (<http://www.rtl.fr/rtlinfo/article.asp?dicid=168279>)

⁴¹ Allocution du Ministre de l'Intérieur pour les vœux de nouvelle année, le 16/01/2004

⁴² Darmon M, *Sarko Star*, Paris, 2004

⇒ *Un bilan mitigé ?*

Après deux ans d'exercice, Nicolas Sarkozy peut notamment citer la redistribution des forces de police et gendarmerie, la création des GIR (groupes d'intervention régionaux), l'arrestation d'Yvan Colonna, la création d'un conseil français du culte musulman, la fermeture de Sangatte, la suppression de la double peine et le dialogue sur les rave parties. (Le degré d'achèvement de chacun de ces résultats étant soumis à l'appréciation partisane de chacun.)

A cette action ministérielle, il convient d'ajouter la partie communication :

Pour Sangatte, il se rendra deux fois sur place avec la presse. Sans compter les innombrables passages télévisés où il le rappellera à qui veut l'entendre...

Pour les rave parties (Teknival sur le plateau du Larzac), il se rend à Toulouse pour rencontrer ravers, élus locaux et José Bové de la Confédération paysanne qui doit occuper au même moment le plateau pour un grand rassemblement altermondialiste. José Bové dira : « Sarkozy veut jeter le discrédit sur les paysans du Larzac, qui seraient des gros beaufs qui refuseraient les jeunes. ⁴³» A tort ou à raison ? S'attaquer au problème des raves joue indéniablement en faveur de l'image du ministre auprès des jeunes.

Enfin, l'essentiel du travail de Nicolas Sarkozy - l'insécurité - est à interpréter de plusieurs manières. Chirac dira a posteriori : « Nous devons maintenant nous attaquer aux racines de l'insécurité, pour la faire reculer dans la durée (...) nous ne pourrons continuer à progresser qu'en passant à la vitesse supérieure ⁴⁴». Un bilan qui semble en décalage par rapport à celui annoncé par Nicolas Sarkozy, en particulier lors des traditionnels vœux à la presse.

Daniel Vaillant, son prédécesseur socialiste, fustigera l'action de Sarkozy : « au-delà de la communication, quels sont les résultats obtenus ? ⁴⁵» Pourtant, quoi que vaille son action,

⁴³ *Libération*, « Larzac : Sarkozy entre dans la danse », le 13/08/2003

⁴⁴ Extrait du discours de Jacques Chirac, lors de la cérémonie de sortie des gardiens de la paix de la 197ème promotion de l'école nationale de police de Nîmes, le 8/11/2004 (http://www.elysee.fr/magazine/deplacement_france/sommaire.php?doc=/documents/discours/2004/0411NI01.html)

⁴⁵ Extrait de « Sécurité, la poudre aux yeux » par Daniel Vaillant, *Libération*, le 22/04/2004

Nicolas Sarkozy n'a jamais été aussi populaire qu'après son action place Beauvau. Or, quoi qu'on en dise, c'est un facteur primordial de réussite dans un objectif de conquête de pouvoir.

*« Nicolas Sarkozy est le personnage le plus populaire du gouvernement. Il incarne la priorité n° 1 fixée par le président de la République pour son quinquennat : la sécurité. Il est populaire, dynamique, omniprésent, s'occupe de tout, des transports à l'éducation nationale. Son langage est clair, direct, concret, pratique; il tranche avec l'ordinaire langue de bois. Il n'a pas peur de briser les tabous (Sangatte, les rave parties ou la suppression de la double peine pour les immigrés). Comme il intervient sur le terrain dès qu'il se passe quelque chose, on se demande parfois s'il ne possède pas le don d'ubiquité. C'est le Spider-Man des médias. Bref, c'est le Zorro de la droite. »*⁴⁶

5) Bercy (avril 2004 – novembre 2004)

Bercy marque un enrichissement dans la communication sarkozienne. La presse économique offre un plus large choix de supports. Pour autant, l'homme privilégié, autant que faire se peut, la presse généraliste. A cela, plusieurs raisons : elle n'entre pas dans des détails trop techniques ; surtout, elle a plus de lecteurs. Enfin, lorsqu'il s'agit de voyages à l'étranger, les grands quotidiens généralistes sont plus intéressés par l'homme politique que par le ministre de l'Economie et préfèrent souligner une éventuelle stature d'homme d'Etat plutôt qu'un talent d'économiste.

⇒ *« Nico » homme du peuple, « Sarko » homme people*

Comme François Mitterrand qui, en son temps, reconnaissait être non seulement « branché », mais même « câblé », Nicolas Sarkozy sait se fondre dans un moule populaire, loin de la technocratie énarquienne. L'homme aime la *Star Academy* : « Eh bien, moi, je regarde la Star'Ac ! Et vous savez pourquoi ? Parce que c'est l'opinion française ! Vous, vous faites des notes toute la journée, vous êtes dans votre monde, en décalage avec la vie ! »⁴⁷

⁴⁶ Extrait de « Le bilan de Sarkozy » par Claude Allègre, *L'Express*, le 04/12/2003

⁴⁷ Extrait d'une discussion avec des fonctionnaires de Bercy, Darmon M, *Sarko Star*, Paris, 2004

Mais *Sarko*, c'est aussi l'homme people qui aime se montrer auprès des stars. C'est ainsi, que le 30/08/2004, on le voit dans tous les médias en compagnie de Tom Cruise, en tournée promotionnelle pour son dernier film. Événement finalement presque moins médiatique de par la rencontre entre deux vedettes, l'une nationale, l'autre internationale, que par la polémique de voir un ministre recevoir un adepte de la Scientologie. Surtout lorsque l'Elysée déclare a posteriori avoir refusé un entretien à l'acteur américain pour cette raison.

Le soir même, l'acteur interviewé sur TF1 dira du couple Sarkozy : « des gens vraiment formidables », à propos de Nicolas : « C'est quelqu'un qui a vraiment une vision extraordinaire du monde. »⁴⁸ Quand le ministre ne parle pas de lui, les autres le font. Coup de pub imparable !

Ce réseau de prescripteurs VIP, il le cultive depuis qu'il est maire de Neuilly. Entre les mariages et les enterrements, M. le maire a vu beaucoup de stars défilier. Parmi ses fidèles : Didier Barbelivien, Michel Sardou ou encore Johnny et Laeticia Hallyday qu'il a mariés en 1999. Nicolas aime les artistes. Le ministre entretient cet amour au travers de dîners privés où il rencontre des artistes de tous bords. L'occasion pour Guy Bedos, par exemple, de saluer l'homme politique, malgré ses opinions politiques divergentes.

Enfin, quoi de plus naturel pour un homme people que de se confier à un magazine du peuple : *Paris Match*. Le 22/07/2004, une semaine après son lynchage télévisé par Jacques Chirac,⁴⁹ il accorde une interview confidence au magazine. L'homme, qui pose décontracté avec sa femme, dit avoir ressenti un « sentiment d'injustice ». Il commente les mots de Chirac mais surtout avoue penser à l'UMP « comme un devoir ». Nicolas le martyr sait que la France a été choquée par les mots durs de Chirac. L'opération de contre-communication est réussie !

⇒ *Vers la porte de sortie...*

Qu'importent les critiques, Nicolas Sarkozy pense déjà à sa prise de pouvoir à l'UMP. Dès l'été, il prépare (officieusement) sa candidature. Non content d'être déjà un cas à part au gouvernement, il façonne sa future image de chef de parti. Ses soutiens internes le

⁴⁸ Journal télévisé de 20h sur TF1, le 30/08/2004

⁴⁹ Le 14 juillet 2004, Jacques Chirac remonte à l'ordre son ministre lors de son discours télévisé annuel : « J'ordonne, il exécute ! »

sponsorisent déjà : B. Hortefeux, P. Devedjian... Quant aux autres ténors du parti, tels que J.P. Raffarin ou F. Fillon, ils se rallient progressivement vers le seul capable de sauver une UMP en décomposition. Grâce à l'agence publicitaire « Hémisphère », Sarkozy se présentera en héros lors des Universités d'été à Avoriaz (septembre 2004) face à un public arborant un t-shirt « Sarkozy High Energy », échaudé par la musique « High Energy », un tube des années 1980. L'homme découvre son jeu. Il n'est plus seul, il peut compter sur ses amis artistes, clé du succès auprès des jeunes électeurs et de l'intelligence française.

Son dernier coup de pub a lieu un mois avant de quitter ses fonctions (29/10/2004). Le ministre de l'Economie ouvre à nouveau le débat sur le financement des cultes et la remise en question de la loi de 1905 dans son livre « La République, les religions et l'espérance ». Effet d'agenda ? Provocation alors qu'il n'est plus en charge des affaires intérieures ?

⇒ **Bilan**

Bercy restera comme un semi échec. L'homme aura pourtant mené quelques actions :

- Relance de la consommation (Loi sur la baisse des prix dans la grande distribution)
- Lutte contre les délocalisations (Sauvetage d'Alstom)
- Montages industriels (fusion Sanofi-Aventis)
- Accélération des privatisations (changement du statut d'EDF-GDF)

Chaque fois, il applique la même recette : « médiatisation, dramatisation et culture du résultat.⁵⁰ » Dans le cas de la baisse des prix, il ne fait qu'emboîter le pas au non moins médiatique Michel Edouard Leclerc. Dans la plupart des autres chantiers, il applique la méthode Beauvau : l'omniprésence. Tantôt à l'usine TGV d'Alstom à la Rochelle, tantôt dans la centrale nucléaire de Chinon, auprès du leader de la Fédération énergie de la CGT, tantôt à Bruxelles pour plaider la cause de Sanofi ou encore critiquer le pacte de stabilité...

Mais Sarkozy, en communiquant trop, finit par dérapier. Critique envers son homologue allemand Hans Eichel, il remet en question le sacro-saint axe franco-allemand, au risque de choquer l'opinion publique et politique et de compromettre son image de futur homme d'Etat.

⁵⁰ *Libération*, « Sarkozy, six mois et un bilan... à l'Economie », le 25/11/2004

Pis, il s'enfonce complètement sur le thème des délocalisations. Même si son ministre de l'Industrie Patrick Devedjian les chiffre à 5% des investissements à l'étranger, Sarkozy se fera un point d'honneur d'amorcer ce sujet. Quitte à contredire son frère, Guillaume, N°2 du Medef et patron d'une entreprise textile avouant être « fier de délocaliser ⁵¹ »

En fait, le bilan est moins évident qu'à l'Intérieur. Le volet financier d'EDF reste en suspens. Enfin, quand Sarkozy médiatise son accord avec les fournisseurs pour baisser de 2% les produits de grande consommation, il se garde bien de faire de la publicité autour de l'augmentation des tarifs de GDF...

Dans un ministère où l'action ne peut être appréciée qu'à long terme, Nicolas Sarkozy satisfait la population en donnant l'impression d'avoir fait changer les choses en quelques mois. Même s'il en fait part avec beaucoup de zèle, son action est en partie factice.

6) Décembre 2004 - : Président de l'UMP

En renonçant à son ministère pour la présidence de son parti, Nicolas Sarkozy prend le risque de tomber dans l'obscurité médiatique. L'homme le sait, mais orchestre déjà son avenir.

⇒ *La cérémonie d'adoubement*

L'ex-ministre n'a jamais caché son admiration pour le modèle américain. Au-delà de sa prise de position en faveur d'élections primaires à l'UMP (au grand dam des chiraquiens), Sarkozy dirige le spectacle en ce dimanche 28/11/2004. 40.000 militants d'après l'orateur, 20.000 d'après la presse, scandent son nom, la veille des 72 ans de Chirac. Un comble pour celui qui se fait malmener depuis des mois par « l'enfant terrible » de l'UMP. Le discours est fédérateur : « Je veux dire à Jean-Pierre Raffarin que ces presque trois ans comme membre de son gouvernement resteront à jamais gravés dans ma mémoire (...) Je veux remercier Bernadette Chirac (...) Je veux enfin dire à Alain Juppé que nous lui devons beaucoup. » ⁵²

⁵¹ *Le Point*, « Sarkozy, qu'est ce qu'il mijote ? », le 08/04/2004

⁵² Extrait du discours de Nicolas Sarkozy, nouveau président de l'UMP, le 28/11/2004 (<http://home.u-m-p.org/site/GrandDiscoursAffiche.php?IdGrandDiscours=80>)

Mieux, il se paye le luxe, au travers d'un clip, du soutien massif de vedettes, d'ordinaire méfiantes envers la politique, a fortiori envers la droite. Parmi elles, les vieux amis de Neuilly, Christian Clavier, Jean Reno ou Didier Barbelivien, qui sont de toutes les fêtes de famille chez les Sarkozy. Mais aussi des fans plus inattendus : Bertrand Tavernier, Mimie Mathy, Pierre Palmade, Faudel, Bernard Laporte, Fabrice Santoro, Richard Virenque, ou encore Elie Wiesel.

« Ce sont des gens que Nicolas voit, soigne, entretient pour certains depuis quinze ans, explique-t-on dans l'entourage du numéro un de l'UMP. S'ils se sont mouillés, c'est pour lui, pas pour l'UMP. D'ailleurs, Palmade a fait semblant de ne pas se souvenir du sigle du parti ! »

53

Enfin, ce congrès, au-delà de la polémique du coût (au moins 5 millions d'euros), a été l'occasion d'un formidable étalage commercial. « A la « boutique de l'Union », [les sympathisants] pouvaient faire l'emplette de la panoplie du parfait supporter : chopes, parapluies, briquets... »⁵⁴ Jusqu'au discours du chef compilé dans un livre vendu 3€ sur place et sur le site web du parti.

Une cérémonie savamment préparée. « Deux fois par semaine depuis début octobre, il réunit sa garde rapprochée (dont sa femme Cécilia), complétée pour l'occasion par deux professionnels de la communication (...) : Christophe Lambert, président de Publicis Conseil et concepteur du logo de l'UMP, et Renaud Le Van Kim, réalisateur spécialisé dans la production des concerts et des grandes cérémonies télévisuelles. Jérôme Peyrat, un ancien de l'équipe Juppé qui connaît les fédérations UMP comme sa poche (...) [avec] l'objectif (...) de faire du congrès "une démonstration de force, de vie et d'ouverture", selon l'expression policée de Brice Hortefeux, principal lieutenant de Sarkozy.⁵⁵» Le show sera retransmis en direct sur LCI, repris par tous les médias sans exception.

⁵³ *Le Point*, 02/12/04

⁵⁴ *Les Echos*, 29/11/2004

⁵⁵ *Libération*, 22/11/2004

⇒ ***Drucker et les ménagères de moins de 50 ans***

Le désormais Président de l'UMP est l'invité de Michel Drucker dans *Vivement Dimanche* (5/12/2004). Ses amis Christian Clavier, Jean Reno, Richard Virenque, Johnny Hallyday sont présents physiquement ou par l'intermédiaire d'un message vidéo préenregistré. Enième démonstration d'une intarissable popularité...

⇒ « ***On ne peut pas plaire à tout le monde*** »

Sarkozy, VRP, court de nouveau à la recherche de sa couverture médiatique passée, mais surtout d'une crédibilité de futur Président, de la République cette fois-ci.

Un autre allié du PAF, Marc Olivier Fogiel, chez qui Sarkozy fera trois apparitions, lui donne la parole. L'émission du 6/02/2005 rassemble jusqu'à 4 millions de téléspectateurs. Nicolas Sarkozy célèbre publiquement son 30^{ème} anniversaire de vie politique en plus de son 50^{ème} anniversaire. Soit une semaine après la fête à l'UMP où son ami de toujours, Didier Barbelivien, avait chanté pour lui. Malmené par les questions de *Marco* entre un double reportage sur « Les Hommes politiques, bêtes de télé » et « Les Quinquas en politique », Sarkozy finit en nage. Une fois n'est pas coutume, il perd à son propre jeu lorsque *Marco* lui demande le pourquoi du message de son fils sur le clip diffusé lors de son investiture. Lui qui refusait toute idée d'utiliser sa famille dans *Au bout de la passion, l'équilibre* (1995). L'homme politique, acculé, conclura par « Je ne dirai plus ça » en même temps que les caméras pointent vers sa femme, présente dans le public...

⇒ ***La route de l'Elysée***

Action, communication... Nicolas Sarkozy reprend les routes de France pour une communication militante. Il visite les lieux de travail, les élus locaux, les militants. Il prend des bains de foule. Sa communication à outrance est minimisée, comme en réponse à ses détracteurs. Seuls ses voyages sont médiatisés : Israël (14/12/04), Allemagne (08/01/05) où il se montre au côté d'Angela Merkel (Présidente de la CDU)... Sarkozy l'Américain a compris qu'il doit être Européen pour passer à l'échelon supérieur. L'avenir lui donnera-t-il raison ?

III. Alain Juppé : D'énarque à ex-ministre communicant

A. Les sondages

Nous nous intéresserons à la cote d'avenir d'Alain Juppé sur la période mai 1993- février 2005 (cf. annexes). Deux raisons à cela : même si Juppé entre dans le classement Sofres des personnalités politiques en 1988, sa cote évolue véritablement à partir de 1993, soit lors de son 2^{ème} ministère. Par ailleurs, cela permet une comparaison plus aisée avec Nicolas Sarkozy.

A chaque tendance, nous expliquerons les raisons que nous développerons dans les parties suivantes consacrées à la corrélation entre son action et sa communication politique.

⇒ Ministre des affaires étrangères (mars 1993 - mai 1995)

Juppé qui occupe déjà son 2^{ème} ministère est toujours un inconnu. Poussé par Jacques Chirac, « le meilleur d'entre nous » sort pourtant lentement de l'anonymat et termine à 50% d'opinions favorables en mai 1995, alors qu'il est nommé Premier Ministre.

⇒ Premier Ministre (mai 1995 – juin 1997)

Un mois après sa prise de fonctions, il culmine à 63%, probablement sous l'annonce des réformes à venir. Pourtant, il perdra tout en quelques mois (-20%). Les grèves de décembre 1995 l'achèvent. La courbe ne s'en remettra pas. Premier pic négatif en décembre 1996 (24%). Petite remontée (39%) en mars 1997, avant de rechuter. Démission en juin 1997.

⇒ Ombre et retraite (1997-2005)

Entre juin 1997 et 2002, c'est la traversée du désert. Alain Juppé réapparaît ensuite épisodiquement, sous les feux de l'actualité bordelaise notamment. Sa cote de popularité est basse et stable.

En 2004, il est condamné dans l'affaire des emplois fictifs au RPR. Son impopularité s'accroît. Eclipsé par le nouveau président de l'UMP, Nicolas Sarkozy, il plonge à 16% d'opinions favorables en novembre. Il quitte alors tous ses mandats pour au moins un an.

Dans la partie suivante, nous approfondirons la corrélation qui existe entre l'action *juppéenne*, le marketing politique et les sondages d'opinion.

B. Action, communication : Stratégie marketing 1986-2005

Notre aperçu des sondages omettait la période 1986-1993 par manque d'intérêt. Malgré sa fonction ministérielle (1986-1988) et tout le bien exprimé par Chirac à son sujet, Alain Juppé reste en effet tapi dans l'ombre du RPR et de son chef entre 1986 et 1993. Malgré cela, nous passerons en revue cette période inconnue du grand public et pourtant fort intéressante dans notre cadre de recherches. Nous prolongerons l'analyse de l'homme jusqu'à sa chute en 2004.

1) De financier à marketeur (mars 1986 – mars 1993)

Alain Juppé n'a pas eu d'élément générateur de notoriété instantanée, contrairement à Nicolas Sarkozy (prise d'otages de Neuilly). Il faut attendre 1986, pour que, jeune ministre du budget et porte-parole du gouvernement (mars 1986 – mai 1988), il accorde ses premières interviews à l'échelle nationale, sans pour autant percer en termes de notoriété. Le 17/07/1986, il débat sur Europe 1 face à Roland Dumas, ancien ministre des relations extérieures de François Mitterrand. Le jeune Juppé, inexpérimenté, se fait cloisonner dans ce débat, tout comme dans son parti : Eclipsé par Philippe Séguin et Edouard Balladur.

A la question « A l'exception de Jacques Chirac, quelle serait, selon vous, parmi les suivantes, la personnalité qui serait la plus apte à diriger le RPR ? ⁵⁶ », Alain Juppé est dernier avec 3% !

⇒ *Défaite de Chirac en 1988*

Juppé, maladroit, fait pourtant son chemin. Interrogé dans *Objections* (19/01/1990) sur France Inter, il analyse la défaite de son chef : « Peut-être (...) n'avons-nous pas suffisamment mis en avant les mesures sociales très importantes que nous prenions, par exemple pour la famille, par exemple pour les handicapés (...) C'est peut-être un défaut de communication ? »

⇒ *Juppé, nouveau chef du RPR*

Tout cela ne l'empêche pas d'évoluer au sein du RPR. Après la défaite de 1988, Chirac le propulse à la tête du parti afin de le transformer en machine à gagner pour 1995. Le parti est

⁵⁶ *Le Point*, le 24/11/1986

remodelé, modernisé. On lui insuffle une bonne dose de marketing et de communication. Alexandre Basdereff, un ancien élève de Juppé, lorsque celui-ci enseignait à l'ESSEC, se retrouve ainsi au RPR, après un an passé à étudier le marketing direct aux Etats-Unis. Jusqu'en 1993, Basdereff crée ainsi un fichier informatique de sympathisants et de donateurs. Sous l'impulsion d'Alain Juppé, le marketing contribuera grandement à redynamiser le parti.

L'erreur de l'homme sera sa dévotion totale envers le parti et son fondateur, Jacques Chirac. Si Alain Juppé sait se montrer déterminé comme chef rassembleur de son parti, il en oublie parfois de dévoiler son côté humain. Extrait de l'émission *l'Heure de vérité* (France 2) du 10/04/1989 : « Quelle est la faute qui vous inspire le plus d'indulgence ? – Je ne sais pas... Je peux vous dire celle qui m'en inspire le moins, c'est la sottise. – Mais l'indulgence, aucune si je comprends bien ? – Sur la sottise, non... » L'homme est fort. Il ne pardonne pas la médiocrité et le fait savoir.

Alain Juppé ne s'arrête pas sur l'opinion publique et les sondages qui ne décollent pas. Il continue son projet de modernisation, notamment de la communication interne. Le parti la refinance, engage des journalistes professionnels pour rédiger le désormais nouveau communiqué officiel à l'attention des militants RPR : « La lettre de la nation ».

Juppé ordonne également la refonte des meetings sur le modèle américain : fond bleu, interludes musicaux entre chaque discours et clips vidéo. Effet immédiat. Il parvient à abaisser l'âge moyen des sympathisants RPR. Passé au travers du filet médiatique, il va enfin pouvoir le percer à partir de 1993.

2) Ministre des affaires étrangères (mars 1993 - mai 1995)

Juppé et la « tentation de Venise⁵⁷ » : parfois mélancolique au point de vouloir tout quitter, parfois la simple envie de s'échapper à l'étranger. C'est le point de départ du quai d'Orsay.

Autant Juppé est froid et peu humain devant les caméras, autant l'homme sait faire preuve d'humanité dans certaines circonstances. Il aidera ainsi une productrice de télévision à adopter un enfant cambodgien. Alors que le Premier Ministre Hun Sen est victime d'un attentat, le dossier est bloqué. Trois jours de négociation et Alain Juppé débloque la situation. Il n'en

⁵⁷ En référence à son ouvrage *La tentation de Venise*, Paris, 1993

(re)parlera jamais, ni à cette femme, ni aux médias. Ce n'est qu'en 2001 que cette anecdote sort au grand jour au travers de sa biographie, *Le Joker*.

Le ministre entretient alors de bonnes relations avec la presse. « On aimait bien Juppé parce qu'il était sympa et qu'il ne racontait pas des craques, confirme Gilles Brisson, vieux briscard de Libération, c'est l'un des mecs qui m'ont le plus étonné car, contrairement à beaucoup, il se moquait de tout le monde, y compris de lui-même et de Chirac, avec beaucoup d'humour. »

⁵⁸ Mais Juppé, innocent, s'emballera trop vite en invitant quelques journalistes dans son nouvel appartement parisien qu'il partage avec sa deuxième femme, Isabelle. Il apprendra vite à ses dépens que les confidences et les secrets gagnent toujours à être révélés. Deux ans plus tard, le scandale des HLM de Paris l'éclabousse. Il ne pardonnera plus rien à la presse.

3) Premier Ministre (mai 1995 - juin 1997)

⇒ *Juppé le bien-aimé*

Le nouveau Premier ministre est populaire. Tout lui sourit. Pour *Paris Match*, il pose avec Isabelle dans les jardins de Matignon (29/06/1995). Il plaît aux médias. Il est le premier chef de gouvernement à avoir autant de femmes ministres (12), celles qu'on surnomme alors les « jupettes ».

⇒ *Juppé et les envolées lyriques*

La forte représentation féminine de son gouvernement lui offre une jolie médiatisation. Mais la belle machine intellectuelle ne plaît guère à l'Assemblée Nationale qui trouve son discours de politique générale froid et sans cœur. Pour l'anecdote, Alain Juppé est le premier et le dernier chef de gouvernement à faire l'impasse sur le ministre de la communication depuis sa création en 1981. Juppé, accusé de mal communiquer ? La réponse de l'intéressé ne tarde pas : « Si le cœur ça consiste à faire des phrases larmoyantes, des envolées lyriques avec des effets de manches, ce n'est pas mon style ». ⁵⁹

⁵⁸ Edwards-Vuillet C, *Le Joker*, Paris, 2001

⁵⁹ Journal de 20h de France 2, le 24/05/1995

L'affaire de son appartement loué par la ville de Paris à « prix d'ami » lui fera beaucoup de mal. « Je n'ai pas envie de trop ménager les gens, notamment les journalistes. J'ai décidé de dire ce que je pensais, complètement, et même parfois brutalement... Parfois, j'ai été prudent, maintenant je m'en moque... Ils me flinguent matin, midi et soir. C'est un propos délibéré, alors on n'y peut rien. », déplorera-t-il dans l'émission *Portrait* ⁶⁰ en mai 1996. Les médias, en particulier la presse, enragent d'être ainsi traités par Alain Juppé. Seul *Paris Match* est encore accepté par le Premier Ministre. Le magazine montre sa fille Clara et redonne une image humaine au « pin des Landes », comme le surnomme Olivier Biffaud du *Monde*. Pourtant, ce froid avec la presse se dissipera (virtuellement ?) en novembre 1996 lorsque Juppé sort son recueil de nouvelles, *Entre nous*.

⇒ **1995, grève historique et communication de crise**

Alain Juppé est pressé. Il engage les réformes à tout va : SNCF, Sécurité Sociale, retraites des salariés aux régimes spéciaux (fonctionnaires et travailleurs des entreprises publiques)... En même temps qu'il impose des restrictions budgétaires pour respecter les critères de convergence qui mènent à l'euro. Une première grève de la SNCF a lieu le 10 octobre. Le Premier Ministre présente malgré tout son paquet de réformes. La presse l'acclame.

Libération titre : « Juppé l'audace : traitement de choc pour combler le déficit de la Sécurité sociale ⁶¹ » Le PS adopte une attitude plutôt positive à l'égard du « plan Juppé ». Pourtant, la grogne montera progressivement jusqu'à paralyser le pays entier, entre novembre et décembre 1995. Au plus fort de la crise, fonctionnaires, routiers, banquiers, étudiants et autres manifesteront contre Alain Juppé. Soit entre 1 et 2 millions de manifestants par jour au plus fort d'une grève qui durera quatre semaines.

Le 17 décembre, Alain Juppé est invité à l'émission *7 sur 7* sur TF1. Communication de crise. Son projet de réforme des régimes spéciaux est repoussé. La réforme de la Sécurité Sociale est maintenue mais sera soumise au dialogue. Enfin, il annonce un sommet social le 21 décembre placé sous le *non signe* des salaires, à la suite d'un accord signé le 31 octobre entre le patronat et tous les syndicats (sauf la CGT).

⁶⁰ France 3, le 25/05/1996

⁶¹ *Libération*, le 16/11/1995

L'épilogue est tout aussi tragique que les grèves pour Alain Juppé. Lui qui a milité pour l'âge unique de départ en retraites, se fera épingler par le *Canard enchaîné* en 2003 lorsqu'il devient retraité de la fonction publique à 57 ans.

A l'opposé, c'est la reprise d'un des éléments de sa réforme de la Sécurité sociale que personne n'a remarqué à l'époque et qui sera présenté a posteriori par Martine Aubry, ministre socialiste de l'emploi et de la solidarité, mais sans faire référence à son auteur : la CMU (couverture maladie universelle). Ce projet prévoit d'« instituer une couverture maladie généralisée, objectif déjà envisagé, mais dans une version moins ambitieuse, par le plan Juppé de réforme de la Sécurité sociale (1995) ⁶²».

⇒ *Juppé le mal-aimé*

Le Premier Ministre dégringole dans les sondages. Haï des médias, du peuple et pis, du patronat, pourtant traditionnel allié de la droite ! Le cocktail « critères de convergence de Maastricht + réformes en bloc » s'est avéré être une mission impossible. Juppé veut tout faire en même temps, faisant fi de toute communication. Si son action peut être approuvée, sa méthode laisse à désirer. Les Français ne veulent plus de lui. Le RPR est blasé. Jean Pierre Raffarin, ex-conseiller en communication, cite Alain Juppé dans l'acte : « Prenons l'exemple du plan PME présenté (...) avec une honnêteté intellectuelle parfaite. Alain Juppé commence son discours en annonçant les restrictions, donc il perd d'emblée la moitié de la salle. Bâtir son exposé en mettant l'accroche positive en tête lui apparaissait comme une concession. Pourtant, la séduction n'est pas incompatible avec la vérité. » ⁶³

Alain Juppé, le fin stratège qui a revigoré son parti à coup de marketing, est incapable d'appliquer la même recette chez lui. La méthode et l'image importent peu. Juppé continue son parcours de chef : chef de gouvernement, chef de parti, chef des maires de Gironde. Entre mai et novembre 1995, sa cote de popularité passe de 63% à 26%. ⁶⁴

⁶² *Les Echos*, le 05/03/1998

⁶³ Edwards-Vuillet C, *Le Joker*, Paris, 2001

⁶⁴ Ifop (www.ifop.com)

Mal aimé, il fait son chemin de croix jusqu'à la dissolution qui voit la déroute de sa famille politique. A l'aube du deuxième tour, il démissionne. La méthode aura eu raison de l'homme. Jean-Louis Bourlanges, député européen UDF, dira de lui : « Le problème de Juppé (...) c'est qu'il fonctionne en termes de commandement alors que nous sommes en période de manipulation. »⁶⁵ Juppé commande, mais ne convainc plus.

⇒ **Bilan**

Alain Juppé était prometteur : « Changer les mentalités, surmonter les blocages, briser les conservatismes. »⁶⁶ Il a certes pu bénéficier d'une croissance retrouvée. Il a conduit la France à l'euro. Mais il a échoué dans tous les autres domaines :

- Incapacité à financer entièrement la dette de la Sécurité sociale.
- La promesse de baisse des impôts s'est soldée par une forte hausse (TVA, RDS...).
- L'Etat n'a pas baissé ses dépenses.
- Dérapages : grèves, affaires des sans-papiers réfugiés dans l'église St-Bernard...

Surtout, il n'a pas réussi à infléchir la courbe du chômage. Il ne parvient pas à tenir les promesses de Chirac. Il enregistre 200.000 chômeurs supplémentaires malgré son contrat initiative emploi (CIE).

« Juppé lance avec tapage cette aide à l'emploi généreuse (...) attribuée pour toute embauche d'un chômeur de longue durée. » Mais le CIE est trop cher et n'agit que sur le chômage de longue durée. Les Français veulent de l'instantané, Juppé leur livre du long terme sans vouloir s'expliquer. Pourtant, comme le souligne Marc Clairvois (*L'Expansion*) : « Si le bilan semble si décevant, ce n'est pas faute de louables intentions, mais bien de méthode. » Alain Juppé a compris les réclamations des Français mais n'a pas su leur dire ce qu'ils voulaient entendre. Faut-il faire de la politique pour être populaire, et vice-versa ? Pour Alain Juppé, la réponse est indubitablement négative.

⁶⁵ Interview avec l'auteur faite le 28/03/2000, Edwards-Vuillet C, *Le Joker*, Paris, 2001

⁶⁶ *L'expansion*, « Avec Alain Juppé, la France a-t-elle perdu deux ans ? », le 29/05/1997

4) Interlude (juin 1997 – janvier 2004)

Balayé par la dissolution manquée, Alain Juppé s'éloigne de la vie politique nationale pour se concentrer sur sa mairie de Bordeaux. « Le meilleur d'entre nous » n'est pourtant jamais très loin. Il est l'artisan de l'Union En Mouvement, précurseur de l'Union pour la Majorité Présidentielle, avant de devenir Président de l'Union pour un Mouvement Populaire lors d'une grandiose cérémonie d'adoubement où il réaffirmera son indéfectible soutien à Jacques Chirac. A distance, c'est Alain Juppé qui nomme, dès 2002, Raffarin et les membres de ses trois gouvernements, sous couvert présidentiel.

Chirac, quant à lui, pense au retour de son protégé. La presse semble avoir pardonné les erreurs d'Alain Juppé. Il ne lui reste qu'à casser son image d'énarque « coincé ». Dans le *Paris Match* du 02/12/2003, une photo le montre portant un jean, cigare à la bouche. Juppé fait le joyeux luron avec ses amis de l'association « Gascons toujours », qui regroupe hommes politiques, hauts fonctionnaires et journalistes du sud, mais aussi pour l'occasion avec un certain PPDA... qui malgré ses origines bretonnes s'amuse tout autant.

5) 2004 : Retraite annoncée et opération séduction

En février 2004, Alain Juppé est condamné à dix ans d'inéligibilité (peine réduite à un an quelques mois plus tard). En un instant, l'homme qui a si longtemps ignoré les médias, se remet à communiquer auprès de l'opinion publique. Le clan Chirac n'y est pas pour rien. Jérôme Monod, son conseiller politique, Claude Chirac, conseillère en communication, et Agathe Samson, responsable du service presse de l'Elysée, tous amis et/ou anciens collaborateurs d'Alain Juppé. Alain, blessé, meurtri dans sa chair, cherche à émouvoir le peuple français.

Alors que le Président Chirac est en déplacement à Marseille (2/02/2004), il évoque Alain Juppé en termes d'« amitié, estime et respect », en soulignant que « la France a besoin d'hommes de sa qualité. »⁶⁷

⁶⁷ RTL (<http://www.rtl.fr/rtlinfo/article.asp?dicid=171672>)

Le lendemain, Alain Juppé choisit de s'adresser au maximum de Français, c'est-à-dire par le seul moyen capable de toucher jusqu'à 50% des Français : le journal de 20h sur TF1. La chaîne, ce soir là, diffusera même gratuitement son JT sur son site internet.

Alain Juppé annonce qu'il conserve ses mandats pour mieux préparer son départ en décembre. France 2 qui, ce soir là, affirme, au même moment, qu'il quitte la vie politique, provoquera un tollé. Le directeur de l'information, Olivier Mazerolle démissionnera. Quant au présentateur, David Pujadas, il sera mis à pied pour quelques semaines. Alain Juppé confiera à PPDA : « Il y a une autre chose qui m'a fait évoluer, c'est l'énorme courant de sympathie qui s'est manifesté à mon égard (...) J'ai des milliers de mails, de SMS ou de textos (...) Ils m'ont ému, ils m'ont parfois tiré des larmes (...) Dans ce genre de situation (...), le pire danger c'est la solitude et ce danger m'a été épargné. »

Juppé le mal-aimé est réhabilité dans le cœur des Français. Le site web de l'UMP met en place une page spéciale où tout un chacun peut lui transmettre son soutien. Pourtant, si les Français (57%) considèrent le jugement rendu comme sévère, ils ne souhaitent pas son retour en politique à 58%⁶⁸ en février, 70% en juillet.⁶⁹

L'opération séduction se prolongera le temps d'un week-end à Honfleur. Le couple Juppé est suivi par les photographes de *Paris Match* (05/02/2004) : « Alain et Isabelle Juppé : en tête-à-tête face à la tempête. » L'article est écrit par l'académicien et ancien responsable du *Figaro littéraire*, Jean-Marie Rouart : « L'Histoire offre tant d'exemples de retours en grâce. Juppé le rigoureux peut retrouver la faveur perdue ». Quand le marketing rachète l'homme politique déchu...

On a l'impression qu'Alain Juppé comprend tardivement l'importance des médias, mais qu'il lui reste encore du chemin avant de les dompter. En marge des élections européennes de juin 2004, *Libération* rapporte une réunion des cadres de l'UMP : « Il nous faut trouver des idées pour qu'on parle de nous, la campagne UMP n'est pas assez présente dans les médias. » Insatisfait par les propositions de ses collaborateurs, Alain Juppé est cassant : « Moi, j'ai une idée pour qu'on parle de nous : on va marier deux lesbiennes rue La Boétie (siège de l'UMP),

⁶⁸ Sondage Ifop - *Paris Match* du 03/02/2004

⁶⁹ Sondage Ifop - *Le journal du dimanche*, le 11/07/2004

au moins, ça fera venir les télés ! »⁷⁰ On voit à quel point la construction d'une image est longue et instable.

Juppé va pourtant se rattraper grâce à l'actualité bordelaise. Le 7 septembre 2004, *Sud -Ouest* titre en Une : « Juppé roi d'un sondage », avec en sous-titre : « Un sondage commandé par la ville confirme la satisfaction des habitants face aux changements intervenus. » Quand information et communication ne font plus qu'une. Le journal traite ainsi en long et en large des transformations de Bordeaux, les bons points d'Alain Juppé, les quelques points à corriger. L'article est ponctué de phrases choc telles que « Alain Juppé s'offre un bilan en béton ».

« 90 % des Bordelais sont satisfaits d'habiter leur ville et 87 % d'entre eux trouvent que Bordeaux a plutôt changé en bien. Certes, ce n'est pas pour fuir un éventuel désamour avec ses administrés que le maire dit vouloir prendre du champ à la fin de l'année, mais en raison d'une peine d'inéligibilité qui plane sur lui dans le cadre du procès en appel dans l'affaire des emplois fictifs de la Ville de Paris. Mais ce que montre le sondage, c'est que Juppé est en train de recueillir les fruits de son action, avec peut-être ce petit plus de popularité qui lui a toujours fait défaut, y compris dans les urnes. 76 % des sondés s'estiment en effet « satisfaits de leur maire » et 21 % « très satisfaits ». Le comble : c'est dans la partie gauche du panel que les satisfaits seraient les plus nombreux ! »

Bilan par ailleurs soutenu par le quotidien local gratuit *Bordeaux 7* (propriété du groupe Sud Ouest) qui titre « Les Bordelais plébiscitent leur ville ».

Alain Juppé pense peut-être déjà à sa future communication externe. Il « a pris des notes pendant son procès en appel, écrit un livre de réflexions sur l'année écoulée. Pas dupe des propositions de Sarkozy, il sait qu'elles lui sont présentées d'abord pour l'éloigner de Chirac. « Où que tu sois, écoute ce que les militants ont à te dire », lui lançait le nouveau patron de l'UMP au Bourget, avant de le faire applaudir. Juppé ne sera pas loin. Lui, ou son ombre. »⁷¹

⁷⁰ *Libération*, le 08/06/2004

⁷¹ Extrait de l'article « Vouloir et pouvoir », *L'Express*, le 06/12/2004

6) Retraite forcée (2004/2005)

Alain Juppé se retire finalement pour une année sabbatique. La retraite passe par Internet. Si son association France Moderne dispose d'un site depuis un certain temps (<http://www.france-moderne.asso.fr>), celui-ci ne draine pas les foules.

Depuis le 1^{er} septembre 2004, l'homme est un adepte des blogs, ces carnets intimes ou plutôt « extimes » où l'on fait part de sa vie, ses opinions, ses coups de gueule... D'abord considéré comme un canular : adresse alambiquée (alljup.com), action improbable venant de l'homme Juppé, ce blog a ainsi profité d'une bonne campagne de marketing viral relayée par la communauté des blogueurs. Finalement, *Le Monde* confirmera l'authenticité du blog par l'article « Coups de coeur et coups de gueule sur le blog d'Alain Juppé. »⁷²

Comme Nicolas Sarkozy en 1999, Alain Juppé pratique l'abstinence médiatique. L'inéligibilité d'un an doit l'aider à prendre du recul et se refaire une image. Internet a cet avantage de contrôler pleinement sa communication.

« Pourquoi ce blog-notes ? Je n'étais pas, je l'avoue, un fana de la toile. Isabelle m'a convaincu que c'était un excellent moyen de garder le contact avec les autres. Et depuis trois ou quatre mois, je me suis piqué au jeu. Je constate avec bonheur que mes correspondants sont extrêmement divers : beaucoup de Bordelais, (...) [de] Français du bout du monde, (...) d'amis politiques mais aussi beaucoup de concitoyens qui, tout en ne partageant pas mes idées a priori, ont envie de débattre en direct. Bref, je suis devenu accro. (...) Au delà du contact que je souhaite garder avec les Français, j'ai deux idées en tête (...) - traquer les conservatismes de tout bord qui paralysent la société française (...) [et] positiver. (...). Ouvrons donc le dialogue. (...) mon propos n'est pas de commenter l'actualité partisane, les luttes de partis ou les rivalités personnelles. Certes, cela aussi fait partie du combat politique. Mais justement, je ne suis plus dedans. Je voudrais en profiter pour agir et penser autrement, sans la

⁷² *Le Monde*, le 16/12/2004

*passion qu'on met trop souvent dans les joutes politiciennes, dans un esprit de compréhension et de sympathie envers les choses et envers les êtres. »*⁷³

Et quand le blogueur ne surfe pas, il va au cinéma, il lit, etc... comme Monsieur tout le monde. Hormis son apparition auprès de Jacques Chirac pour l'inauguration du viaduc de Millau (16/12/2004), l'homme se fait très discret. En attendant sa renaissance politique ?

⁷³ Extrait du blog d'Alain Juppé, [al1jup.com](http://www.al1jup.com), le 16/12/2004 (<http://www.al1jup.com/print.php?id=75>)

CONCLUSION

Notre société est aujourd'hui clairement imprégnée par la communication. Les hommes politiques ont un devoir de transparence et d'information. François Mitterrand, en son temps, officialisait ses bulletins de santé. Nicolas Sarkozy, durant son passage au ministère de l'Intérieur, a imposé la publication des chiffres de la délinquance chaque mois.

Notre société est aujourd'hui clairement imprégnée par la marchandisation généralisée et par la loi de l'apparence. La forme tend à supplanter le fond. L'échec du « plan Juppé » en est une illustration. La politique technocratique, a fortiori quand elle est française, a dû évoluer pour s'adresser non plus à une élite, mais au peuple.

L'homo politicus moderne est né à la croisée du bien de la cité, de la morale et de la communication. Cet homme semble trouver sa représentation en la personne de Nicolas Sarkozy.

Sarkozy le phoenix semble être ressuscité en 2002 grâce au marketing. Il est peut-être le premier à l'avoir apprivoisé pour en tirer un bénéfice immédiat, le premier à avoir trouvé l'équilibre parfait entre action et communication, informative autant que manipulatrice. Techniquement affûté, il est devenu en quelques années l'acteur principal d'une campagne marketing par étapes dont personne ne connaît encore l'issue. Sarkozy peut trop communiquer. Il a des idées, un projet, et les assume sans complexes, créant autant de passion que de rejet autour de lui. Sa communication au service de son parti ou de l'Etat trouve sa justification dans la réalisation de son dessein personnel : exister politiquement, être reconnu.

Dominique Reynié, professeur à l'IEP de Paris, va plus loin dans l'explication de son succès : « [Il] est peut-être le premier responsable politique entré en harmonie avec un nouveau régime d'opinion (...) résultat d'un procès des élites, qui, année après année, n'a cessé de gagner en ampleur pour déboucher finalement, à ce jour, sur le 21 avril 2002. »⁷⁴

A l'opposé, Alain Juppé apparaît comme l'anti-Sarkozy par excellence. A l'instar de beaucoup d'énarques, le « meilleur d'entre nous » avait le bagage technique pour réussir, pas

⁷⁴ Extrait du chapitre « Gouverner la France du 21 avril », *L'Etat de l'opinion*, O.Duhamel et B.Teinturier, Paris, 2004

la méthode. Produit d'excellence, il semble devoir sa perte à cette source énarquienne qui porte en elle cette carence.

Paradoxal Juppé : Juppé le Rénovateur qui a refondu le RPR à grands renforts de marketing, qui a donné à Jacques Chirac l'image de sauveur de la droite. Juppé le Sec qui, dans le même temps, reste « droit dans ses bottes », refusant les « envolées lyriques » pour commenter son action politique. L'échec de Juppé est la réussite de Chirac. A croire qu'en injectant à son chef sa science du marketing, il s'est vidé lui-même de cette substance nécessaire à son propre succès politique. Juppé en fera les frais en 1995. Dix ans plus tard, l'épisode est resté dans toutes les têtes, malgré la communication tardive en sa faveur. Mieux vaut prévenir que guérir ! Les citoyens semblent ainsi imperméables à toute communication de crise, a fortiori, venant d'Alain Juppé.

L'homme politique n'est donc pas (encore ?) le résultat du marketing politique. Il ne le sera certainement jamais. Comme nous l'avons vu, l'engagement politique se fait d'abord dans le souci de servir son peuple avec justice et morale. Mais cette volonté seule ne suffit plus à s'imposer aux yeux de ses concitoyens. Le marketing n'est pas l'élément primaire de réussite. Mais comme pour le domaine commercial, il est devenu un élément de base à l'existence de l'homme politique. Cette problématique de la séduction, certains visionnaires, tels De Gaulle et Mitterrand, l'ont comprise en leur temps. D'autres, comme Sarkozy, semblent l'avoir assimilée et sublimée.

S'il nous fallait décortiquer l'homme politique, on y trouverait d'abord un noyau en attente de gestation, c'est à dire la vocation à agir pour le bien de la cité. Mais ce noyau serait incomplet sans être enrichi en marketing. La popularité est la clé de la réussite politique. Son achèvement passe désormais par les techniques de marketing et de communication.

Finalement, nous élargirons notre champ de réflexion au concept même de politique et concluons par cette pensée de Chamfort ⁷⁵:

« C'est la philosophie qui découvre les vertus utiles de la morale et de la politique. C'est l'éloquence qui les rend populaires. C'est la poésie qui les rend pour ainsi dire proverbiales ».

⁷⁵ Chamfort, *Maximes et pensées*, Paris, 1928

Comme si la définition de l'homme politique moderne commençait à peine à trouver son sens.

REFERENCES

BONGRAND M., *Le marketing politique*, Presses universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », Paris, 1986

CHAMFORT, *Maximes et Pensées*, Paris, Larousse, 1928

DARMON M., *Sarko Star*, Paris, Seuil, 2004

DUHAMEL O. & TEINTURIER B., *l'Etat de l'opinion*, Paris, Seuil, 2004

EDWARDS-VUILLET C., *Le Joker : Alain Juppé - Une biographie*, Paris, Seuil, 2001

GERSTLE J., *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004

LINDON D., *Le marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986

MAAREK P., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 2^{ème} édition, 2001

MAMERE N., *La dictature de l'audimat*, Ed. La découverte, Coll. Enquêtes, Paris, 1988

MESSIER J.M., *j6m.com*, Paris, Hachette, 2000

REY-DEBOVE J. & REY A., *Le Petit Robert*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1996

SARKOZY N., *Au bout de la passion, l'équilibre*, Paris, Albin Michel, 1995

SARKOZY N., *Libre*, Paris, Robert Laffont, 2001

Revues & journaux :

L'Expansion / L'Express / Le Monde / Le Point / Paris Match / Politis / Sud Ouest / The Guardian

Sondages :

Ifop / TNS-Sofres

Webographie :

www.aljup.com

www.evene.fr

www.archives.premier-ministre.gouv.fr

www.lejournaldunet.com

www.csa.fr

sarkozyblog.free.fr

www.elysee.fr

www.u-m-p.org

ANNEXES

1ère partie : Marketing politique, définition

I-B Histoire du marketing politique en France > 2. La croissance (1974-1988)

L'affichage : Un exemple d'affiche réussie : François Mitterrand, 1981



Evolution et dérapages : Jean Marie Le Pen

		
Débat en 1988	1997 : Agression d'une députée socialiste	2 ^{ème} tour des élections de 2002

IV. Les instruments > 2. Les substituts de dialogue avec l'électorat

⇒ *Bain de foule : Jacques Chirac serre des deux mains ses futurs électeurs.*



2ème partie : Etude de cas Sarkozy Juppé

Question : « Voulez-vous me dire si vous souhaitez lui voir jouer un rôle important au cours des mois et des années à venir ? » (% , réponse oui) (Source : TNS Sofres) ⁷⁶

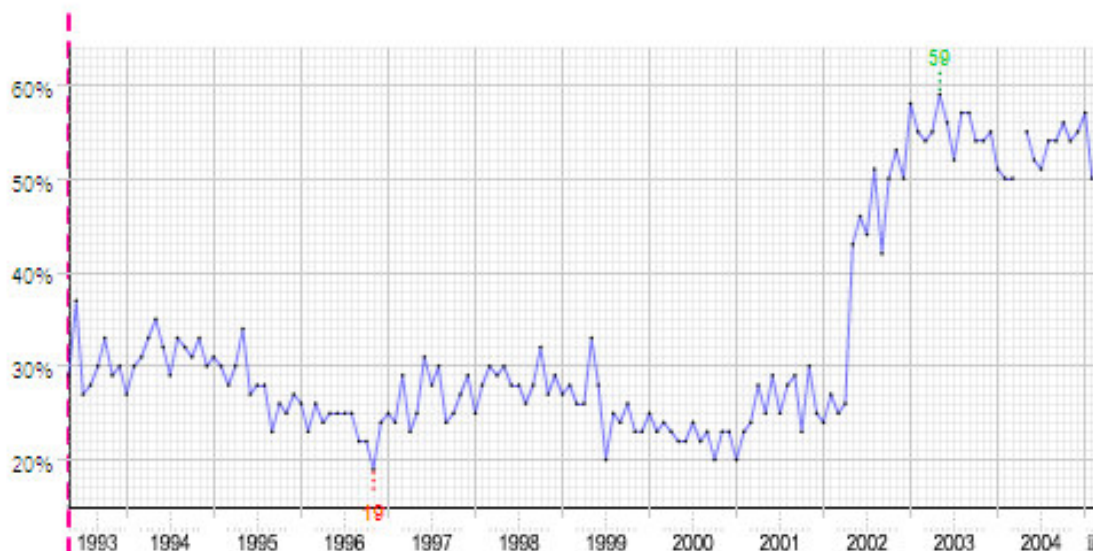
⁷⁶ Sondages réalisés à partir de questionnaires « auprès d'un échantillon national de 1 000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie. »

Légende : Vert = plus haute, Rouge = plus basse

Cote d'avenir - Nicolas Sarkozy

Source : Baromètre TNS Sofres / Figaro-Magazine

Ensemble des Français (%)



Légende : Vert = plus haute, Rouge = plus basse

Cote d'avenir - Alain Juppé

Source : Baromètre TNS Sofres / Figaro-Magazine

Ensemble des Français (%)

