



**MAOUSSE
COSTAUD**

proposerait pas de télécharger son dernier titre en exclusivité, décrypte Catherine Michaud, présidente de la délégation Marketing Services de l'AACC*. Les leaders politiques font la même chose. Ils choisissent des people qui sont dans le top 10 des personnalités préférées des Français : Johnny pour l'un, Jamel pour l'autre. » C'est grave de recruter une star pour mieux vendre ? C'est pas terrible, pour Catherine Michaud : « Quand on ne sait plus comment parler de sa marque, on prend une personnalité pour habiller le vide. Si le produit est innovant, pas besoin de people. »

... TOUT EN AFFIRMANT LEURS CAPACITÉS D'INNOVATION

Tout conservateurs et frileux qu'ils soient, les Français n'ont pas envie qu'on le leur dise. Les prétendants prônent donc tous le changement. Quand est membre du gouvernement sortant, c'est plus dur. D'où la trouvaille de Sarko qui se présente comme un homme de rupture. Et la rupture, c'est du neuf !

Ségo innove par son look et un discours décapant qui s'assume. « Pourquoi faut-il être triste, moche, ennuyeux pour entrer en politique ? », clame-t-elle, glamour et altière, en couverture du *Time Magazine*. Mais elle détonne surtout par sa manière de mener une campagne. Avec son site desirsdavenir.org, elle fonde la première tentative de démocratie participative. On peut s'en gausser. Il n'empêche : personne n'était allée aussi loin. « Elle invente la politique 2.0 », résume Benoît Héry, vice-président de l'agence Grey.

MAIS À TROP MARKETER ...

On a longtemps reproché à Ségolène Royal de poser devant les objectifs, mais d'omettre d'émettre des idées. Alors que son entourage se défend aujourd'hui de faire trop de com' (et a refusé de nous répondre à ce sujet), on lit avec intérêt certains passages de « *L'une enchante, l'autre pas* » (Calmann-Lévy) du journaliste Claude Lévy qui est allé enquêter sur les terres picto-charentaises de la blanche madone des sondages. On y apprend par exemple que Ségolène Royal a taillé dans les crédits de communication de la région et fermé la vitrine du Poitou-Charentes à

Paris au prétexte qu'elle « préfère payer de sa personne. » Elle sait qu'elle est douée pour la com'. Même si elle confond parfois la promo et l'auto-promo.

Ségolène n'est-elle donc qu'une icône qui se reflète dans le miroir des objectifs ? Elle est en tout cas meilleure sur papier glacé qu'à l'oral pour Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression et grande prêtresse de la rhétorique : « Elle a une voix fausse, très mal placée. Mais elle a énormément travaillé son visage pour gagner en ouverture ce qui compense son déficit d'expression. » Pour Catherine Michaud, « son personnage est complètement joué. Très calculé, très travaillé. Mais le décalage ne peut pas durer longtemps. » Déjà, une jeune militante bretonne en a fait les frais...

... ON ABÎME L'ADN DE SA MARQUE

Sarko sait répéter ses formules chocs et ne craint d'ailleurs pas de les commenter : que d'« auto-gloses » sur le « karcher » ou la « racaille » ! Cependant, ce n'est pas en martelant des slogans provoc que le leader de l'UMP prend le plus de risques. Après tout, il est dans son rôle. Le plus étrange, c'est son po-

“ Quand on ne sait plus comment parler de sa marque, on l'habille avec une personnalité. ”

CATHERINE MICHAUD,
DE L'AGENCE HIGH CO



sitionnement très variable. En bon pragmatique, il sait que l'idéologie doit s'acclimater aux réalités. Mais en prônant des valeurs de gauche (la fin de la double peine) ou en favorisant un certain communautarisme, il prend aussi le risque de brouiller son image. En marketing, on dirait qu'il doit respecter « l'ADN de sa marque ». Mais l'ADN pipole de Sarko l'incite parfois à des alliances contre-nature comme ce show avec un rappeur *has been* qui ne séduit ni les djeuns ni son camp. Trop de marketing tue le marketing... ■

ÉRIC LE BRAZ

* Association des agences conseils en communication.

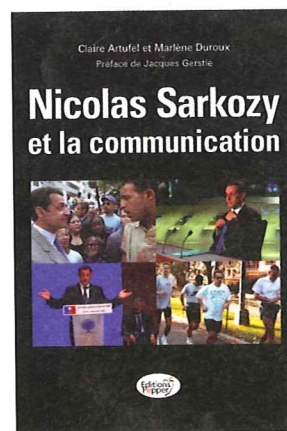
Sarkozy, LA COM' SANS COMPLEXE

Dans l'entourage du ministre de l'Intérieur, on travaille sans fausse pudeur. Ses conseillers en communication appliquent les recettes de la grande consommation pour « vendre » la « marque » Sarko. Une stratégie élaborée de longue date, solide budget à l'appui.

Il est beau mon Sarko », « pas cher », « 3 euros le kilo de Nicolas Sarkozy »... Certains conseillers en communication n'hésitent pas à l'avouer, comme François Blanchard qui a longtemps travaillé pour Michèle Alliot-Marie : « Je vends les hommes politiques comme je vends des pommes de terre. » Chez Nicolas Sarkozy, le discours est plus subtil, plus chic. « Les hommes politiques ce sont des marques, pas des produits, les produits ce sont les idées », explique docement Frank Tapiro dans son bureau d'Hémisphère Droit.

ENFANT, SARKOZY A TOURNÉ UN CLIP POUR LA LESSIVE BONUX

Après avoir travaillé avec Jacques Séguéla, Frank Tapiro a monté sa propre agence de pub qu'il met aujourd'hui au service de son ami de « toujours » Nicolas Sarkozy. Intervenant sur toutes les radios, télévisions, journaux, il est devenu le parangon des nouveaux conseillers en communication politique. Du camp de ceux qui assument. Pour lui, comme dans les rayons des supermarchés, en politique une marque en chasse une autre : « La marque Besancenot remplace la marque Laguiller. Il y a aussi des concepts de marques filiales. Comme la Renault 5 a été dépassée par la Super 5, Jean-Marie Le Pen céderait le pas à Marine Le Pen. » Il s'amuse de ceux qui s'en offusquent, car il sait que ces idées marchent. D'ailleurs Nicolas Sarkozy lui-même en est convaincu. « Nicolas, c'est Sarkozix, il est tombé dans la com' quand il était petit », raconte-t-il, pas peu fier. Le père du ministre de l'Inté-●●●



La communication de Nicolas Sarkozy est passée au crible dans cet ouvrage de Claire Artufel et Marlène Duroux.

...rieur réalisait en effet des films publicitaires. Petit, Nicolas a même payé de sa personne en tournant dans un clip pour la lessive Bonux. Pas étonnant donc qu'il soit aujourd'hui l'un des rares hommes politiques à assumer que son équipe le vende comme une lessive, cadeaux Bonux compris (mais payants – voir encadré sur les produits dérivés). « C'est totalement avoué, il recherche les goûts du public et y adapte sa communication », explique François-Bernard Huyghes, spécialiste de la sociologie des médias qui dénonce dans son blog les dérives de la communication politique.

Il s'agit donc pour Nicolas Sarkozy « d'entrer en résonance avec les envies du moment », confirme Frank Tapiro. Votre Sarko, vous le préférez new-age, techno ou rétro, ses services de com' s'en chargent. « Actuellement, notre problème c'est que Sarko fait peur, il faut que l'on comprenne pourquoi et que l'on arrive à le changer », explique son conseiller qui ajoute : « Il faut que l'on arrive à faire travailler l'hémisphère droit (du cerveau des gens), celui qui génère les émotions. Il faut que l'on arrive à montrer que Nicolas Sarkozy vibre, qu'il doute, qu'il peut être naïf, engagé ou passionné. »

La construction du personnage a commencé dès 2002. Il fallait faire oublier l'image du traître. Puis rendre Nicolas Sarkozy de Nagy-Bocsa, de son vrai nom, bien plus proche des gens, moins Auteuil-Neuilly-Passy. Il s'est donc bien gardé d'apparaître à côté d'intellectuels de premier rang, son inspiration il la trouve dans la France qui souffre. Ses amis, Johnny Hallyday, Jean Reno et Christian Clavier, sont des stars populaires. Mais surtout il a tenté de faire

Il faut que l'on arrive à montrer qu'il vibre, qu'il doute, qu'il peut être naïf ou passionné.

FRANK TAPIRO,
CONSEILLER DE SARKOZY



oublier ses origines aristocrates en brossant à l'envi le tableau du petit immigré hongrois arrivé en France sans le sou.

Nicolas Sarkozy se décrit comme « un self-made man qui a réussi par une volonté hors du commun, et non par de longues études qui auraient pu le déconnecter de la réalité », rappellent Claire Artufel, consultante spécialisée en communication, et Marlène Duroux, journaliste, dans leur livre *Nicolas Sarkozy et la communication* (Éditions Peppers). Nicolas Sarkozy a pourtant suivi les traces de sa mère en devenant avocat, soit cinq à six ans d'études.

Cette construction de personnalité se fait à coup de larges intrusions dans la vie privée : si Nicolas Sarkozy court, c'est qu'il est dynamique. « Mais il prend soin d'être entouré de gardes du corps plus petits que lui », persifle un conseiller ministériel chiraquien. « Il y a presque un logo Sarko car il n'impose pas tellement un corpus idéologique mais il vend sa personne. Il vend un style dynamique, pragmatique, au fond il veut être la rupture », explique François-Bernard Huyghes.

TOUJOURS ÊTRE EN AVANCE SUR LA CONCURRENCE

La force de Nicolas Sarkozy c'est aussi d'être toujours en adéquation avec l'opinion. Régulièrement, un petit staff se réunit autour de Frank Tapiro pour faire la météo du candidat à l'élection présidentielle : à coup de soleils, de nuages et d'éclairs, il s'agit d'établir ce qui a bien marché, ce que le président de l'UMP doit saisir au vol, ce qui représente un danger. Le retour de Cécilia : un soleil, la guerre au Liban, un éclair...

Comme pour n'importe quel autre produit qui se lance sur le marché, il s'agit surtout d'être en avance sur la concurrence. Une manière de lancer le débat mais aussi d'y échapper. C'est ce qu'expliquent Claire Artufel et Marlène Duroux : « On m'attaque sur la Corse, je suis en Roumanie. On m'attaque sur la Roumanie, je suis à Sangatte... ». Ce don d'ubiquité est aussi une stratégie commerciale agressive. Tapez PS sur Google et vous avez une pub pour le bouquin de Sarko... Et quand

le préfet de Seine-Saint-Denis dénonce dans un rapport « une recrudescence de la délinquance » et note « une diminution très perceptible » des policiers, Nicolas Sarkozy profite d'une agression contre des CRS à Évry pour mettre en cause la magistrature du Neuf-Trois. Une tactique de diversion payante malgré le tollé provoqué : 54 % des personnes interrogées estiment que Nicolas Sarkozy « a eu raison de dire que certains magistrats ont démissionné de leurs responsabilités », selon un sondage paru dans *Le Parisien* le 23 septembre. Ainsi, Nicolas Sarkozy a réussi le prodige, depuis le 21 avril, de transformer le discours de la presse sur l'insécurité. Avant, écrivent les deux auteurs : « La population avait un sentiment d'insécurité extrême » ; depuis « on n'a plus parlé d'insécurité qu'en terme d'actions menées par le ministre de



Le roi des goodies



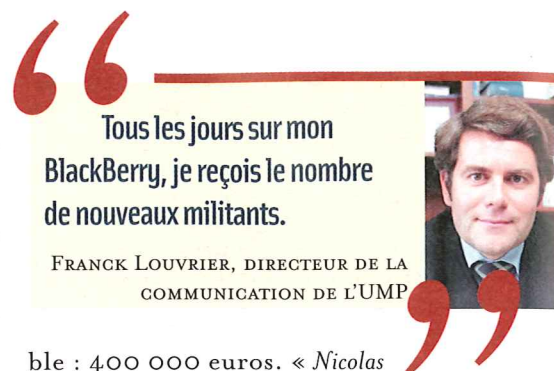
Le staff de Nicolas Sarkozy aurait tout aussi bien pu filer le thème de l'insécurité avec la couverture anti-feu ou la trousse de premier secours UMP. Pour les fabricants de goodies, tous les supports sont bons à prendre : les cahiers, les crayons mais on peut aussi se payer un jardin japonais marqué du sigle de sa boîte. L'entourage de Nicolas Sarkozy s'en est donné à cœur joie. Au siège du parti, dans toutes les permanences ou sur Internet, on peut acheter la célèbre tongs UMP qui laisse une marque UMP dans le sable. Mais aussi la clé USB UMP (256 Mo - en cuir noir et acier, 48 €), la souris UMP (bleu-blanc-rouge, 18 €), le mug UMP (motifs carrés, arbre blanc et rouge, 13 €), le ballon UMP (cuir blanc - motif arbre blanc et rouge, 20 €), le repose-tête UMP, le tablier de cuisine UMP (tissu jean - broderie arbre blanc, 12 €)...

Selon le directeur général du parti, Jérôme Peyrat, ces gadgets sont une manne. « Avec les tongs on a gagné de l'argent », sourit-il. Mais l'enjeu n'est pas financier. « Ces produits dérivés servent à donner une image du parti, les tongs ça fait populaire. C'est aussi un moyen simple d'aborder les gens », explique Franck Louvrier, directeur de la communication de l'UMP. « Ça fait rigoler, ça fait parler les gens, ça décrispe », ajoute Jérôme Peyrat qui reconnaît que ces produits de marketing politique ont la même fonction qu'un cadeau Bonux : « Attirer les gens, les clients ». Alors, à quand la tasse de thé Cécilia et Nicolas ? Jérôme

Peyrat tord le nez, « non, je crois que ça ne serait pas une bonne idée ». Un peu trop... royal ? C.B.



des « racailles », il veillera à ne pas ternir son image en laissant à Villepin le soin de décréter le couvre-feu. La rhétorique sarkozienne, c'est aussi savoir raconter des histoires pour illustrer ses propos : « L'autre jour, une dame, elle m'a dit... » Quitte à parler peuple pour être compris de tous : « Et je lui ai dit à M'sieur Bush... ». Une vraie stratégie de marque de grande conso. Seule différence avec un paquet de lessive, la marque Sarkozy ne s'achète pas, les clients ne se comptabilisent pas. L'équipe du ministre de l'Intérieur passe donc ses journées à additionner les nouvelles adhésions à l'UMP. « Tous les jours sur mon Blackberry, je reçois le nombre de nouveaux militants », explique Franck Louvrier, directeur de la communication de l'UMP, preuve à l'appui. Le budget sondage n'est pas non plus négligea-



Tous les jours sur mon BlackBerry, je reçois le nombre de nouveaux militants.

FRANCK LOUVRIER, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DE L'UMP

ble : 400 000 euros. « Nicolas doit répondre à l'envie des gens », justifie Jérôme Peyrat. « On répond aux demandes des consommateurs », renchérit François-Bernard Huyghe qui ajoute : « Mais si De Gaulle avait regardé les sondages, il ne serait jamais parti à Londres. Ces sondages créent les hommes politiques ». ■

CHRISTELLE BERTRAND

« Internet facilite les adhésions »

Arnaud Dassier est le monsieur multimédia de l'UMP. Il travaille avec un comité stratégique composé de professionnels de l'UMP et de personnes extérieures au parti, qui réfléchit à l'utilisation d'Internet.

À quoi servent tous ces gadgets Internet ?

Amaud Dassier : Ça sert à faire entrer des gens, à recruter des sympathisants puis des adhérents. À les identifier pour mieux les engager dans la vie du mouvement. C'est un « facilitateur » de contacts. Avant, quand vous vouliez faire adhérer des gens, vous vous heurtiez à un blocage psychologique et physique. Certains regardaient un homme politique à la télé et souhaitaient adhérer à son parti mais ils n'osaient pas. D'autres auraient fait le pas, mais la permanence était loin ou tenue par des vieux adhérents absents ou peu sympathiques. Avec Internet, on peut adhérer dans la minute, sans se déplacer, c'est une grande différence. Dans un parti politique c'est le premier contact le plus dur. Ensuite, quand les gens viennent aux réunions, ils se rendent compte que les adhérents sont des gens normaux, comme eux, et ça passe. On a doublé le nombre d'adhérents depuis les adhésions par Internet. Quand Nicolas Sarkozy passe à la télé, on observe un boum des adhésions par Internet.



Arnaud Dassier

C'est aussi utile pour dépoussiérer l'image des partis politiques ?

A. D. : Ça, c'est la cerise sur le gâteau, on ne s'y attendait pas. Des liens promotions sur Internet, on en faisait tous les jours pour des clients privés. On ne s'attendait pas à ce que cela crée tant de remue-ménage.

Tout ça, c'est du marketing politique ?

A. D. : Oui, pourquoi le nier ? C'est très bien, vive le marketing politique. C'est une façon de se présenter sous le meilleur jour. Qui va nous reprocher, dans un pays où le taux d'adhésion aux partis est si faible, de communiquer de la façon la plus valorisante qui soit ? On a appris sur le tas. On a adapté nos techniques de marketing commercial à notre connaissance de la politique. J'avais déjà fait la campagne de Chirac en 2002. Car, si on ne communique pas de la même manière pour une lessive et pour Nicolas Sarkozy, la technique reste la même. C'est le message qui diffère. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR CHRISTELLE BERTRAND

Ségolène Royal, REINE D'UN TOUR ?

Elle exaspère ses rivaux, défie la logique des marketeurs et fait vendre les magazines : depuis son irruption au pinacle dans les sondages, Ségolène Royal n'a plus à se soucier qu'on parle d'elle dans les médias. Tout le monde s'en charge. Et guette le faux pas.



La une de l'édition européenne du Time du 18 septembre dernier fait dire à Ségolène Royal : « Pourquoi faudrait-il être triste, moche et ennuyeux pour faire de la politique ? »

Jeanne d'Arc, « La Madone », « La Vierge Marie »... Dans le registre « bêtes à bon dieu », chacun a son idée sur la question. Le produit séduit. De là à l'acheter... Jamais homo politicus n'a été autant disséqué. Et ne croyez pas que ce sont les médias qui l'ont faite ! C'est parce qu'elle se vend qu'ils en font autant... Elle est différente. Elle observe. Elle écoute. Elle s'imprègne. Elle restitue. Mais deux dangers la guettent. Un : elle est son pire ennemie car derrière une image forcée, lisse, douce et pure, elle dompte un caractère incontrôlable, d'où son surnom en Poitou-Charentes : Zapaterreur ! Deux : à trop vouloir être « une éponge », notre présidentielle en jupons est prise au piège. Philippe Lentschener, président de Saatchi & Saatchi, est catégorique : « Tôt ou tard, elle sera prisonnière du marketing. Elle a tout décalé : la défiance des marques s'est transformée en défiance de la politique ; résultat : les électeurs doivent définir eux-mêmes leur politique. C'est ce que nous faisons en pub lorsqu'on veut restaurer les marques contre le low-cost. Elle appelle à la transversalité... Mais il faudra bien qu'elle passe un jour au "vertical", qu'elle s'exprime sur les dossiers de fond ! Et là, elle ne fera que des déçus et des mécontents. Quelque part, elle est condamnée à ne pas parler. Son seul espoir, c'est que l'opinion la porte et que le débat soit très court. »

EN 1982, ELLE ENTRE POUR LA PREMIÈRE FOIS À L'ÉLYSÉE

Marie-Joseph Chalvin, historienne spécialiste des méthodes comportementales et cognitives, auteur de *Qui sont vraiment nos politiques ?* (voir encadré p.64), va plus loin : « Elle est à contre-... »