

Itw #12

« Le passage du marketing au branding politique, c'est-à-dire l'avènement des "marques politiques", implique un recentrage des stratégies communicationnelles sur l'éthos du mandataire ».

Nicolas Baygert, docteur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV), docteur en information et communication à l'Université catholique de Louvain, maître de conférence à l'Université Libre de Bruxelles et chroniqueur dans les médias, répond à quelques questions pour le Cercle des communicants francophones (CCF).

Une personnalité politique de premier plan en France ou en Belgique peut-elle se passer de marketing politique ?

Nicolas Baygert (NB) : Le marketing politique doit avant tout servir à prendre le contrôle sur son propre « récit de marque ». L'agir politique prend vie grâce à sa reprise médiatique. Une personnalité politique peut-elle dès lors réellement faire l'impasse sur la gestion de son image ? On voit ce que cela donne avec François Hollande qui nourrit un rapport ambigu aux médias. Il y avait bien sûr la volonté de sortir du tempo sarkozyste, qui en réalité, correspondait bien plus à l'accélération du temps médiatique qu'à une hypothétique « hyperprésidence ». La systématique mise en retrait du principal intéressé dans l'énonciation de l'action présidentielle déboucha toutefois sur la mise en récit des séquences hollandistes par des énonciateurs extérieurs. Résultat : une sensation de perte de contrôle, un manque de leadership.



Par ailleurs, les stratégies communicationnelles mises en œuvre par le politique réagissent au contexte médiatique, les médias agissant de plus en plus comme caisse de résonance émotionnelle. Le philosophe Peter Sloterdijk parle à ce sujet d'une « infosphère hystérisée ». Aussi, ce ressenti perpétuel implique un agir politique immédiat, une réactivité nécessitant, là encore, une capacité du politique à répondre à cette demande d'empathie en temps-réel.

Alors certes, on observe aujourd'hui une classe politique dopée aux enquêtes d'opinion, rompues aux techniques de buzz-marketing (petites phrases, tweet-clashes, squattage des chaînes d'information continue, etc.). Une frénésie communicationnelle laissant peu d'espace au débat d'idées.

Aux yeux du public, les communicants (comme les énarques) ont aujourd'hui mauvaise presse ; techniciens du paraître, leur présence au premier plan traduit une artificialité du rapport à l'électeur, voire une cosmétisation de la fonction. L'effort des marqueteurs bénéficie lui-même d'un traitement médiatique : les hommes de l'ombre ont pris goût aux *spotlights*.

Mais une personnalité politique peut-elle vraiment se passer de médiatisation ? Autant dire qu'elle opérerait pour l'insignifiance. Même les mouvements politiques alternatifs – citons le *Movimento 5 Stelle* (de l'ex-humoriste Beppe Grillo) en Italie – ayant délibérément tourné le dos aux médias traditionnels, font preuve de stratégies de communications innovantes, en misant sur des voies de médiatisation alternative et sur du marketing participatif en ligne.

Aussi, le rejet de la « comm » pourra lui-même s'inscrire dans une stratégie d'image : une démarche *slow com* fabriquée. Coup de projecteur sur la désinvolture d'un élu sans fard, garanti sans

communicants, un élu « bio ». En Belgique, on pourrait citer le cas de l'ultra-populaire ministre Maggie De Block, qui fit d'emblée ce pari de l'authenticité. À l'instar d'une Maïté, naguère figure *bankable* pour les publicitaires, cette posture – aussi – se travaille soigneusement.

Quels sont les grands ressorts actuels du marketing politique ?

(NB) : Soulignons d'abord l'apparition d'un « marketing low-cost ». Avec la démocratisation des outils de communication politique (logiciels de montage de vidéos simplifiés, tutoriels *Photoshop*, systèmes de gestion de contenu (CMS)), induite par le numérique, on observe la prolifération de campagne « do it yourself (DIY) » (essentiellement sur les réseaux sociaux). Et cela aussi bien du côté des cadors que des primo-candidats lors d'élections locales (avec les ratés faisant le bonheur des internautes). Une dynamique de *self-branding* politique qui témoigne avant tout d'une intégration généralisée, voire d'une banalisation des principes du marketing politique dans l'ensemble de la classe politique.

Ensuite, le passage du marketing au *branding* politique, c'est-à-dire l'avènement des « marques politiques » qui implique un recentrage des stratégies communicationnelles sur l'éthos du mandataire : son style, sa personnalité, son intimité et son talent à incarner un projet politique (un projet de marque) simplifié et flexible (loin des programmes figés, entérinés à huis-clos par le bureau politique d'un parti).

S'en suit le passage d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande. Le politique doit s'adapter à une demande ponctuelle, conjoncturelle, qui émane d'un électorat composé davantage de consommateurs de politique que de citoyens. On parle depuis longtemps de « zapping électoral », je préfère la notion de « transitivité des adhésions » invoquée par Jacques Ion.

La marque politique s'inscrit à son tour dans un « cycle de consommation », dont l'étendue est déterminée par sa propension à rester continuellement adaptée pour faire sens. Un phénomène expliquant le contexte de campagne permanente que nous connaissons désormais.

L'investissement dans un lien émotionnel fort avec l'électorat est, par conséquent, chose essentielle. Le politique soignera son « *fandom* ». Car à défaut d'une « communauté de marque » consolidée, les marques politiques restées sans succès pourront être considérées comme obsolètes. Exit les produits « périmés », « ringardisés », dont le potentiel de satisfaction n'est plus optimal. **Dans ma thèse**, je parle à ce sujet d'« obsolescence programmée des marques politiques ». Ce glissement vers les marques s'apparente donc à une culture du « *one shot* » ; compliquant considérablement les possibilités de seconde chance pour tout candidat malheureux.

Vous avez beaucoup analysé le marketing politique d'Elio di Rupo, de Nicolas Sarkozy et de Marine Le Pen. Quelles sont les caractéristiques pour chacune de ces personnalités politiques ?


(NB) : La communication d'Elio Di Rupo se caractérise par un haut degré d'intelligence émotionnelle au service d'une carrière politique remarquable. Véritable *Lovemark*, « Elio » (et son nœud papillon) font d'ores et déjà partie du folklore national ; un phénomène que l'on ne peut que comparer au « **swag** » **chiraquien** actuel. En Belgique, Elio Di Rupo a notamment su anticiper l'évolution du traitement du politique dans les médias (entres autres : la mort d'une certaine rhétorique partisane, le tout-à-l'émotion, la peopolisation, etc.). On le compte également parmi les *early adopters* du numérique : d'une visite virtuelle de ses bureaux sur Google streetview aux partages de playlists sur Spotify ou Deezer, chaque innovation fut savamment mis en scène. Adeptes du symbole et des mots qui touchent, sa communication s'inscrit principalement dans le registre du « pathos ». Lorsqu'il s'agit de partager un vécu émotionnel, Di Rupo est au plus proche des gens. Ce consensualisme travaillé connut son apogée lors de son mandat de premier ministre. Une posture quasi dépolitisée rendant d'autant plus ardu son retour en tant que chef de parti, un rôle

nécessairement clivant.

À l'inverse de François Hollande, Nicolas Sarkozy demeure le co-énonciateur principal de son action (Manuel Valls s'inscrit d'ailleurs dans la même logique). Partisan du happening politique, l'ancien président ne minimise jamais le rôle du commentaire dans la perception de son image. L'objectif reste le même que durant sa présidence : dicter le tempo aux médias.

Enfin, le *rebranding* du FN s'avère particulièrement pénible et ne se paye qu'au prix d'un déchirement familial. Mais malgré la brouille, l'atout marketing que constitue une « marque filiale » comme Le Pen, loin d'être une tare, demeure un gage de légitimité. Pour le sympathisant, la transmission héréditaire garantit continuité, stabilité et respect des engagements. La marque « Le Pen » est à la fois outil identitaire et programme politique. Par ailleurs, Marine Le Pen s'efforce de rassembler sans encarter : son *Rassemblement Bleu Marine* (une coalition souple unissant frontistes et indépendants) permet à la communauté de marque (les « marinistes ») de croître sans nécessiter d'adhésion. La structure s'efface au profit de la marque plébiscitée. Un modèle qui semble faire ses preuves.

Interview publiée en octobre 2015

	<p>Le Cercle vise à faire progresser la #ComPublique et la #ComPol dans le monde francophone. C'est un espace de dialogue, de partage d'expériences et de valorisation de tous.</p> <p>LinkedIn > Cercle des communicants francophones Twitter > @leCCF Facebook > Cercle des communicants</p>
--	---