

# Le Monde

D I M A N C H E

## La politique se vend bien

Peut-on vraiment lancer un homme politique comme on lance une savonnette? Les professionnels du marketing s'y emploient. Même si les résultats ne sont — heureusement — pas garantis, le débat vient de s'ouvrir, au moins devant le public.

JEAN-FRANÇOIS CORNIER

Le marketing politique a les mains sales. En France, tous les partis politiques en font, mais cela ne se dit pas. Au R.P.R., on répond que c'est un « vilain mot ». A l'U.D.F., même mauvaise réputation — comme s'il frappait la démocratie de « vérole politique ». Et pourtant, l'an dernier, sur les affiches pour les élections à l'Assemblée européenne, la couleur des yeux de Simone Veil avait été modifiée pour qu'elle paraisse plus douce, et soit conforme à l'idée que les électeurs se faisaient d'elle. Et Michel Crépeau fixait sans complexe, le 16 avril, dans un vocabulaire marketing du plus pur classicisme, cet objectif pour le M.R.G. : « Ce qu'il nous faut, c'est nous positionner. » Alors, Jimmy, Valéry, François et les autres : de simples produits en quête d'acheteurs? Peut-on vraiment lancer un homme politique comme on lance une savonnette?...

Le landerneau politique ne pardonnera jamais aux professionnels du marketing d'avoir banalisé son domaine réservé, en suggérant que le marché électoral n'était finalement qu'un marché comme un autre. Au lieu de cinquante millions de consommateurs à conquérir, ce sont trente-cinq millions d'électeurs auxquels chaque candidat pourrait dire : « Votre vote m'intéresse... ». Et, les mêmes causes produisant les mêmes effets, les méthodes qui avaient prouvé leur efficacité pour pousser les consommateurs à consommer, les acheteurs à acheter, devaient se révéler aussi efficaces pour pousser les électeurs à bien élire.

Le curriculum vitae de Jean-Pierre Raffarin, l'actuel délégué national du P.R. chargé de l'animation, est ainsi exemplaire de ces nouveaux gourous : il était, auparavant, chef de produit des cafés Jacques Vabre. Claude Marti, qui dirige le groupe « communication » dans l'équipe de Michel Rocard, est publicitaire chez T.B.W.A. (clients : Evian, Ray Ban, Ovomaltine, Kléber-Colombes) et dirige l'A.A.C.P., association qui regroupe les principales agences françaises de publicité, 7 milliards de chiffre d'affaires. Michel Bongrand, lui, s'illustra en lançant les films de James Bond. C'est le pionnier, avec son agence Services et Méthodes. Il offrit ses services à de Gaulle, qui n'en voulut pas, puis se tourna vers Jean Lecanuet, qui en voulut bien. Tout en changeant plusieurs fois de clients, il a réussi à rester à peu près fidèle aux majorités dans la majorité : il dirigea la campagne du centriste Lecanuet contre de Gaulle en 1965, avant de passer au service du parti gaulliste aux législatives de 1967, de conseiller Jacques Chaban-Delmas en 1974, puis de diriger la campagne de Michel d'Ornano, candidat U.D.F. à la mairie de Paris en mars 1977. Jacques Séguéla, lui, qui

lança les « produits libres » et vanta indistinctement les mérites respectifs de Citroën, du Bon Marché ou des sacs Vuitton, a réalisé aussi indistinctement — ce qui ne va pas sans un problème de déontologie — les campagnes de l'U.D.F. (« La majorité aura la majorité »), du P.S. (« Le socialisme, une idée qui fait son chemin »), et du R.P.R. avec les affiches « Oui à la France... qui gagne » où l'on voyait Guy Drut sautant des haies ; « Oui à la France... qui invente », où un Concorde dé-

collait pleine page. Seul le P.C., qui recrute ses spécialistes parmi ses militants, a échappé à cette razzia.

La prochaine élection présidentielle va donner lieu à de nouvelles grandes manœuvres. En sous-main, vous apprendrez qu'il y a déjà eu, ici et là, de discrets « appels d'offres » aux agences publicitaires habituées des campagnes électorales. Cet été d'avant l'horizon 1981 n'aura guère été chômé : de la fin août à la mi-septembre, les universités d'été se sont succédées avec un bel entrain. Derniers conquis par ces devoirs de vacances : les radicaux valaisiens, dont les matinées étaient consacrées à se perfectionner dans « l'expression par l'audio-visuel » ainsi que dans « l'expression écrite et la technique de rédaction d'un journal électoral ». Si ce n'est pas du marketing, qu'est-ce donc ?

Au reste, depuis le début de l'année, une curieuse fièvre électorale s'est emparée des états-majors : le 9 février, l'U.D.F. annonçait la création d'un service « formation ». Le 16 mars, le P.R. en était déjà à son septième « carrefour régional de formation » ; l'expression, une fois traduite, désigne un banal stage. Une vingtaine ont suivi. Officiellement, les techniques du marketing n'y sont pas enseignées. En réalité, le programme leur fait la part belle : on y expose les manières de « fidéliser » les nouveaux adhé-

rents ; de briller à la TV ; d'intéresser les journalistes ou de réunir des fonds électoraux grâce au « mailing », c'est-à-dire l'envoi systématique de lettres personnalisées par catégories d'électeurs. Les stagiaires ont droit à des travaux pratiques allant de l'avantage de la brosse à poils longs pour coller les affiches sur les palissades ondulées (le militantisme de base n'a jamais été une sinécure!) à des leçons plus sophistiquées — au chapitre des « modules de doctrine », — comme l'analyse en règle du projet socialiste.

Les militants ont d'ailleurs déjà eu l'occasion de passer aux travaux pratiques : pour préparer le congrès de la porte de Pantin, un véritable calendrier de mobilisation avait été assigné à chaque fédération du P.R., prenant effet cinquante jours avant le rassemblement et prévoyant jusqu'aux campagnes de

« relance téléphonique » auprès des militants et sympathisants, dans la dernière semaine.

Et si, au R.P.R., on n'aime pas le mot marketing, les mots cachent apparemment des réalités plus quotidiennes. On y ironise sur les « universités de vacances de Michel Pinton », le délégué général de l'U.D.F., mais le R.P.R., aussi, pense au bonheur de ses cadres. Depuis le début de l'année, cent cinquante députés et sénateurs ont défilé dans le petit studio de télévision du premier étage, au siège du Rassemblement, pour apprendre à fixer l'objectif au fond des yeux ; à faire oublier la couleur d'une cravate pour qu'on ne les oublie pas, eux ; à déjouer les pièges d'une interview ou à ne pas laisser la vedette à leurs petits camarades, les soirs d'élection à la TV. Au R.P.R., on a, semble-t-il, la mémoire courte. Lorsqu'il s'appelaient encore l'U.D.-V, aux législatives de mars 1967, le dossier du candidat était alors le livre de chevet obligé du futur élu en campagne. La majorité

contradictoire, selon que l'adversaire était centriste, socialiste ou communiste. Il recommandait aussi, plus banalement, aux épouses des candidats d'organiser des thés chez elles, en vertu de ce principe que les amies de mes amies doivent voter comme mes amies... Le dossier 1973 prévoyait un guide *Votre campagne au jour le jour*, véritable calendrier d'un « merchandising » réussi du candidat. Une analyse intitulée *Ce que cache le programme commun* fournissait aux moins doués une contre-argumentation détaillée — qui resservit, mise à jour, en mars 1978. Parmi les recommandations : chiffrer en centimes les promesses de la gauche et parler en francs actuels pour le programme de la majorité...

### Roses et pyjama

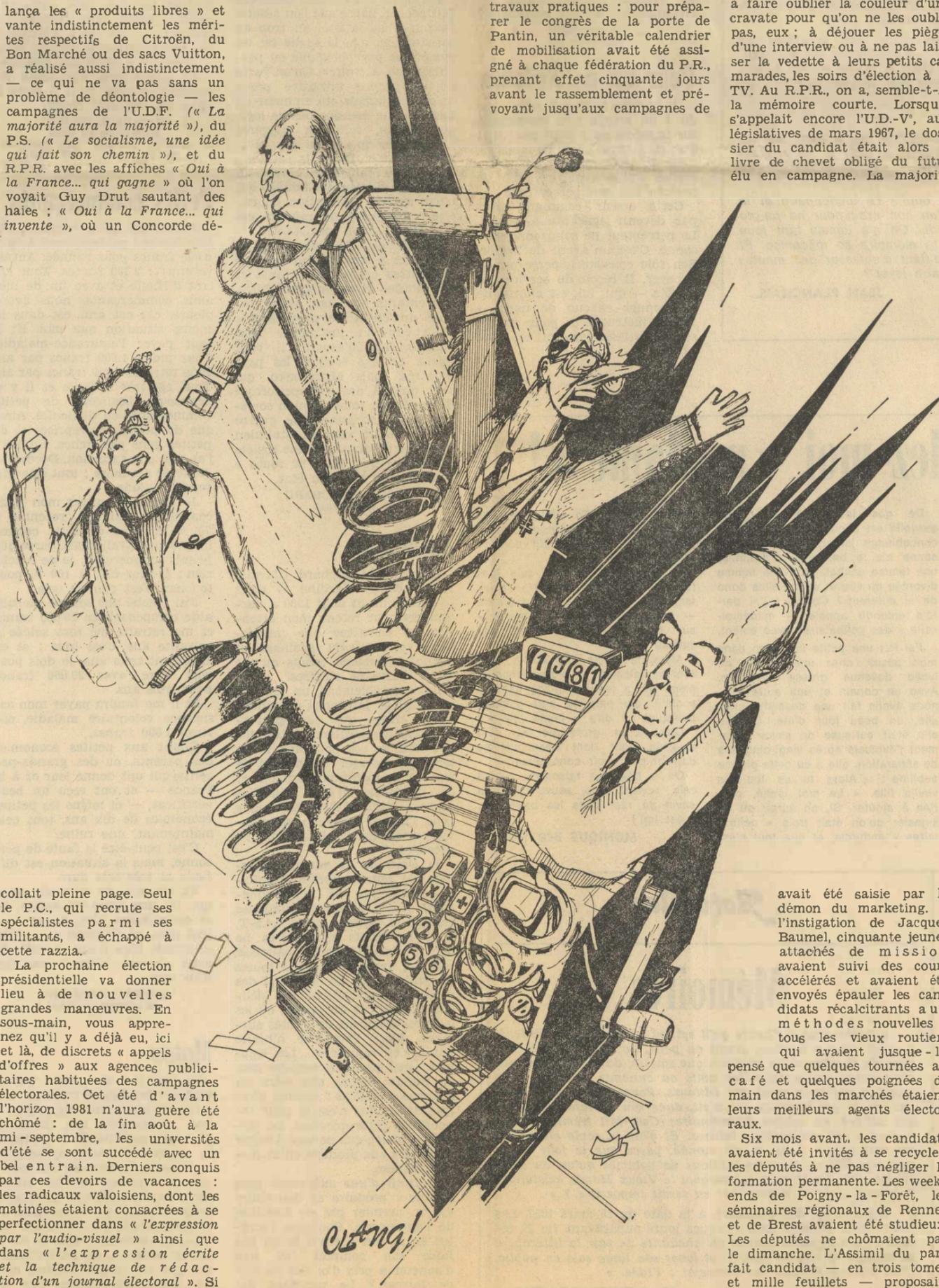
L'acclimatation d'un « marketing à la française » n'alla pas toujours sans excès : en 1975, Services et Méthodes avait imaginé la distribution de roses aux ouvriers de chez Renault par des majorettes, et Jean Lecanuet dut bloquer un film qui le montrait en pyjama, faisant sa toilette. Cette agence avait aussi imaginé de couvrir les chaussées et les murs de points verts de 10 centimètres de diamètre, dans plusieurs villes de province, selon une progression haletante (deux mille au début ; deux millions à la fin). Le quatrième jour, l'insupportable suspens cessait enfin — et arrivait l'affiche : « Le point vert, c'est l'Europe ; l'Europe, c'est Lecanuet. »

On le voit : pendant son apprentissage, le « marketing à la française » restera surtout « made in U.S.A. ». Alors qu'il était candidat à Nancy, Lorraine, France, Jean-Jacques Servan-Schreiber se déplaçait dans un avion frappé de la croix de Lorraine. En 1974, les tee-shirts proclament « Giscard à la barre » de la même façon que, en 1956, pendant la campagne d'Eisenhower, on n'était rien, c'est-à-dire qu'on n'était pas républicain, si l'on ne portait pas le badge « I like Ike ». Même des candidats dont on n'attendait pas qu'ils accommodent la publicité à leurs besoins n'y résistent pas : en 1968, à Grenoble, lors de l'élection qui oppose Jean-Marcel Jeanneney et Pierre Mendès France, des affiches proclament : « J'aime JMJ ». Les initiales, seules, signent, persistent, et gagnent : JMJ sera élu contre P.M.F.

Mais il n'y a jamais rien de nouveau sous le soleil. En 1952, Antoine Pinay — dont le chapeau si banalement français de petit épargnant préfigurait, comme gadget symbolique, le pull-over décontracté de V.G.E. — soignait déjà sa légende : il est vrai que cette image était la meilleure garantie de son emprunt... Au fond, la politique a toujours consisté, pour une part, à fabriquer une image, et, pour l'autre, à faire croire que cette image n'était pas fabriquée. L'opinion qu'on a des choses compte plus que les choses elles-mêmes, comme le disait déjà Montaigne. Ou, comme le rappelait Services et Méthodes, avec moins de génie littéraire, dans le dossier du candidat : « Dans toutes vos interventions et dans toutes vos manifestations, vous devez reproduire l'image de vous qui est susceptible de satisfaire vos électeurs. »

(Lire la suite page IV.)

SOMMAIRE DÉTAILLÉ  
PAGE XX



PHILIPPE COUSIN

avait été saisi par le démon du marketing. A l'instigation de Jacques Baumel, cinquante jeunes attachés de mission avaient suivi des cours accélérés et avaient été envoyés épauler les candidats récalcitrants aux méthodes nouvelles : tous les vieux routiers qui avaient jusque-là pensé que quelques tournées au café et quelques poignées de main dans les marchés étaient leurs meilleurs agents électoraux.

Six mois avant, les candidats avaient été invités à se recycler, les députés à ne pas négliger la formation permanente. Les week-ends de Poigny-la-Forêt, les séminaires régionaux de Rennes et de Brest avaient été studieux. Les députés ne chômaient pas le dimanche. L'Assimil du parfait candidat — en trois tomes et mille feuillets — proposait, par exemple, différents modèles de discours pour les meetings

# La politique se vend bien

(Suite de la première page.)

Pour tester l'image du député des Yvelines, Claude Marti a ainsi créé une Mme Michu, archétype de la Française moyenne, Mme Toutlemonde du degré zéro de la politique. Mme Michu, c'est sûr, comprenait Antoine Pinay... En novembre 1978, Michel Rocard interroge Claude Marti : « Tu as entendu : Gaston Defferre m'a comparé à Pierre Laval et hier, à Europe 1, François Mitterrand l'a en quelque sorte approuvé. Que dois-je faire ? Faut-il répondre ? » « Ne t'inquiète donc pas, répliqua alors Claude Marti, Mme Michu n'a certainement pas écouté cela (1). »

Puisque c'est la façon dont il est perçu qui compte, l'homme politique est invité à calculer son meilleur profil. Jacques Chirac est passé par les salons d'essayage : n'a-t-il pas, tout comme Michel Debré, changé ses lunettes pour une monture design claire qui adoucit le visage ? Ses costumes au gilet classique, assortis à des chemises à fines rayures, ont une élégance toute giscardienne... (image reçue 5 sur 5 par le public féminin, comme en témoigne un récent sondage Elle-IFOP, où le président du R.P.R. apparaît comme le plus soucieux de son apparence physique). Ronald Reagan, lui, cache ses soixante-neuf ans derrière le masque d'un visage soigneusement hâlé et des cheveux teints. L'imperméable que Chaban porte, à chaque commémoration de la Résistance, est maintenant aussi célèbre que l'imperméable de l'inspecteur Colombo. De même, la casquette de marin qu'Helmut Schmidt arbore sur les photos ne doit rien au hasard : c'est, en effet, la casquette que portaient les marins de Hambourg. La porter, c'est évidemment adopter les souvenirs historiques qui vont avec. L'an dernier, le président finlandais Kekkonen n'hésita pas à se faire filmer nu dans son sauna pour prouver que, à soixante-dix-neuf ans, il était en pleine forme...

## Le style

Règne de l'image-déclat ? Règne, surtout, de la personnalisation réléguant au second plan les idées et les programmes. C'est le reproche souvent adressé au marketing qui, après tout, n'a fait que s'adapter à une civilisation qui tend à substituer à la réflexion nourrie des mots le réflexe souvent irrationnel aux images.

Personnalisation qui atteint son paroxysme à la télévision. C'est ici souvent moins le message qui compte que la façon de le dire. V.G.E. ne s'y trompait pas, lorsqu'il demandait à Charles Noël Hardy de continuer — si celui-ci y tenait — à structurer les fédérations R.I.

« Mais ce n'est pas cela qui compte dans une élection présidentielle. Ce qui compte, c'est le style du candidat à la télévision. » Il est incontestable, en effet, qu'en France, l'élection présiden-

tielle au suffrage universel a accentué le mouvement de personnalisation du pouvoir, observé un peu partout dans le monde, amplifié par l'œil électronique des médias. L'anthropologue Margaret Mead télégraphiait, ainsi, ce conseil en 1976 à Jimmy Carter : « La forme, d'abord ; le fond, après. » C'est vrai qu'à la T.V. le style n'a jamais autant été l'homme ! La cosmétologie accourant au secours du suffrage universel, ne vit-on pas le sévère Harold Macmillan accepter de réduire sa moustache, jugée trop désuète par les téléspectatrices britanniques ? A la TV, une cravate mal assortie prendra la dimension non d'une faute de goût, mais d'une erreur politique.

Aussi est-ce avec un soin minutieux que la mise en scène opposant MM. Carter et Ford, en 1976, est réglée. Les conseillers audio-visuels de M. Carter obtiennent que le pupitre de Gerald Ford ne porte pas le sceau présidentiel : il redeviendra simple challenger. Ceux du président obtiennent que le décor soit bleu : la calvitie de Gerald Ford sera moins soulignée, et que les deux candidats se tiennent debout, derrière des pupitres très rapprochés : alors, vis côte-à-côte. Gerald Ford, grâce à sa carrure d'athlète, dépasserait — littéralement — Jimmy Carter de la tête et des épaules.

## Paraître

Bref, c'est le triomphe du look : du paraître sur l'être. Même minutieuse préparation des prestations télévisées en 1980 : à propos du nombre des débats (Reagan optant pour deux, les stratèges de Carter voulant en imposer six, en faisant ce pari : plus il y aura de débats, plus Reagan aura l'occasion de commettre des « gaffes ») ; de leur organisation scénique ; de la présence du troisième homme, John Anderson ; ou de l'ordre des sujets traités. Vœu de l'équipe Carter : la politique étrangère en dernier, Reagan, présumé plus incertain en ce domaine, le public resterait sur une mauvaise impression.

Alors qu'aux Etats-Unis la classe politique fait ainsi ouvertement appel — et confiance — aux spécialistes du marketing politique, le mot en France, on l'a vu, paraît maudit. Ainsi, lorsqu'ils apprirent que la fameuse intervention de Michel Rocard, au soir du deuxième tour des législatives de 1978 (« La gauche vient donc de manquer un nouveau rendez-vous avec l'histoire. C'est le huitième depuis le début de la Ve République »), avait été soigneusement répétée au magnétoscope, les militants socialistes furent d'abord désorientés. Et pourquoi donc ? La sincérité de Michel Rocard avait simplement tenu compte du moyen par lequel elle serait diffusée : domestiquer la télé n'était pas domestiquer l'émotion, ni la feindre. Mitterrand, moins cruel censeur de son futur rival que d'autres leaders socialistes, fit seulement ce com-

mentaire : « C'est normal qu'il prépare ses interventions. C'est un bon professionnel. » Claude Marti ne fait pas mystère de ce que le député des Yvelines s'astreint à un entraînement mensuel — une sorte de rodage — au magnétoscope. Entraînement qui devient plus intensif avant chaque grand rendez-vous télévisé, d'ailleurs volontairement espacé « pour que Michel gagne en intensité ».

Tiendrait-on désormais la recette infallible pour être élu ? Le palmarès n'est pourtant pas sans faiblesse. Et si, en 1965, Jean Lecanuet, qui, jusque-là, n'était connu que de Rouen, de la Seine-Maritime et de ses collègues du Sénat, devient une vedette hexagonale, c'est parce qu'il est généralement plus facile de lancer un produit nouveau — ou un homme politique neuf — que de modifier l'image d'un produit connu.

## Trop sérieux

Pour avoir oublié cette règle essentielle de la publicité, Chaban ne parviendra pas, en 1974, à se « repositionner ». Il avait pourtant tenté de presidentialiser sa voix métallique par un débit plus lent et plus grave — mais on sentit la contrainte d'une voix corsetée d'où le naturel avait fui. Ses affiches montraient un Chaban vieilli, solennel, exagérément grave, jeune homme aux cheveux blancs, dans lesquelles le public ne reconnaissait plus l'ancien premier ministre sportif et bondissant. Habitué à une première image de marque, le public verra dans la seconde une confection, et n'y croira pas. Michel Bongrand — qui se défend d'avoir fait la campagne de Chaban — juge d'ailleurs, dans un langage de « pro », très peu convivial, l'affiche du maire de Bordeaux : « En rentrant de voyage, j'ai vu une affiche d'empereur romain, avec une ride artificielle sur le cou, qui avait été conçue par une équipe d'amateurs, ayant imaginé qu'il était nécessaire de faire sérieux et non « sauteur ». J'ai été stupéfait (2). » Bref, on ne peut pas faire changer en un temps limité une image façonnée par toute une vie. Heureuse constatation qui redonne au marketing un visage humain...

On a eu trop tendance, en effet, à le ramener à ses effets les plus spectaculaires, qui sont aussi les pires : au lancement quasi publicitaire de certains candidats. C'était, aussi, confondre ses succès avec les conditions du succès : ce que Publicis définissait comme « la réunion et l'exploitation méthodique de tous les éléments d'information objective, susceptibles de fournir une description intelligible du marché d'avoir prise sur lui ».

## Tester le « produit »

En effet, avant d'acheter un objet — tous les publicitaires savent cela, — on achète son image. Des échantillons de consommatrices sont régulièrement appelés à se prononcer sur des questions aussi essentielles que celles-ci : telle lessive se vendra-t-elle mieux avec ou sans paquet-cadeau ? La politique se mit, elle aussi, à tester ses « produits ». Ce qui n'alla pas sans mal. A preuve ces démêlés d'Harold Wilson, en 1964. Des études de marché avaient montré que les efforts de propagande du parti travailliste touchaient peu

l'électorat féminin. Les publicitaires eurent soudain avoir trouvé l'affiche idéale. Ils avaient déniché une ravissante pin-up qui allait, c'était sûr, leur ramener les voix des électrices égarées chez les ennemis d'en face : les conservateurs. Un échantillon d'employées de vingt-cinq à quarante ans fut constitué pour tester la maquette. Déception : les réactions furent toutes agressives. « Elle a un regard provocant, les lèvres d'une entraîneuse », disait l'une. « Moi, je me méfierais, disait l'autre, mais les hommes adorent ça. » Aucune ne trouva que la pin-up faisait « femme à la maison » ou « mère de famille ». On l'associait à une publicité pour du rouge à lèvres, du dentifrice, de faux cils. Il ne vint à l'idée de personne qu'elle était censée vanter les vertus cachées du parti travailliste. Il n'y eut pas, cette année-là, de campagne spécifiquement destinée aux femmes. Mais une confirmation : les professionnels du marketing proposent, les partis politiques disposent.

Cela n'empêcha pas cette conquête sophistiquée, rationnelle, du pouvoir de sonner définitivement le glas des candidats de papa, qui confondaient la vue qu'ils avaient de leur circonscription avec la circonscription elle-même. Plus de « flair » désormais, mais des données précises. John Kennedy fut ainsi un des premiers à recourir aux simulations de votes pour tester, en 1960, s'il devait ou non cacher le fait qu'il était catholique dans un pays qui ne l'était pas. Cela lui rapporterait-il des voix — mais chez quels électeurs ? En perdrait-il — mais où ? Quatre cent quatre-vingts opérations de simulation furent nécessaires. Plus fort qu'Astroflash, l'ordinateur fournit alors un diagnostic - pronostic qui déclara Kennedy à faire de son catholicisme une caractéristique originale de sa campagne. Les faits prouveront que c'était le bon choix... Cet été, un peu avant la convention républicaine, Ronald Reagan publiait une liste de quinze candidats à la vice-présidence et annonçait très officiellement que des opérations de simulations de votes étaient en cours pour dégager le meilleur colistier.

## Mensurations

Faut-il donc conclure à une déshumanisation de la politique lorsque l'on quantifie ainsi les passions et qu'un candidat peut savoir ce que l'opinion pense de lui, par âge, par sexe, par région ; selon que vous êtes riches, très riches, pauvre ou très pauvre ; selon que vous habitez la ville ou la campagne ; et si vous habitez la ville, selon que votre ville est une ville moyenne, un gros bourg ou un modeste chef-lieu de canton. Bref, qui va voter pour vous, si vous plaisez, mais aussi pourquoi vous ne plaisez pas, et à quelles conditions vous pourriez plaire ; où vous puisez vos électeurs les plus fidèles, mais aussi les moins sûrs ; si les femmes vous aiment, si les cadres vous boudent, si l'électorat juif vous est acquis, si on vous voit de l'avenir ou si vous êtes déjà un homme du passé. Comme les misses des concours de beauté, chaque candidat possède ainsi ses mensurations, vues par l'opinion. Un miroir promené le long de sa popularité.

Rationalité extrême dans la conquête des votes qui ressemble,

par moments, à une nouvelle forme de la barbarie. Un exemple de ce que cette « segmentation » du corps électoral permet — pour employer les mots assassins du marketing — est fourni par Jimmy Carter dans les derniers jours de sa campagne 76. Carter consacra ainsi le dernier débat télévisé à se justifier de sa déclaration fracassante à Playboy, dans laquelle il reconnaissait avoir regardé avec concupiscence d'autres femmes que sa chère Rosalynn. Pat Caddell, l'homme des sondages, chargé de surveiller l'image de Carter dans les différentes catégories d'électeurs, s'était en effet alarmé d'une chute catastrophique de la popularité de Carter chez les ménagères de plus de trente ans, ayant un revenu annuel entre 10 000 et 20 000 dollars, et principalement catholiques : tant de précision permit ce mea culpa « ciblé »... (3).

En revanche, c'est très classiquement que, en 1974, François Mitterrand confia d'abord à un groupe de réflexion animé par Régis Debray le soin de « sentir » le corps électoral en profondeur et de lui fournir des thèmes de campagne. Mais Gaston Defferre, plus moderniste — le « Monsieur X » de l'Express, — commande à la Sofres une enquête sur l'image personnelle de François Mitterrand et sur les motivations qui poussent à voter pour le candidat de la gauche. Trois nouvelles enquêtes sont commandées à l'IFOP, au second tour. Elles montrent que le premier secrétaire a une mauvaise image chez les femmes et analysent les réticences des cadres et des personnes âgées à voter pour le candidat de la gauche (4). L'agence de Jacques Séguéla proposera alors au premier secrétaire trois affiches « ciblées » : un adolescent conduisant son tracteur aux champs ; une femme donnant le sein à son bébé, pour réveiller les ardeurs socialistes des électrices ; et un couple de retraités, main dans la main, pour conquérir le cœur et le vote du troisième âge. Ces trois photos-symboles avaient la même légende : « François Mitterrand, soyez mon président. » Elles furent toutes refusées...

## Catalogue

Vous sentez-vous l'âme d'un candidat ? Alors que les professionnels gardent généralement un silence de carpe sur leurs honoraires, M. Richard Béranger proposait, en 1978, une campagne clefs en main à 135 735 F — T.V.A. incluse... — allant de l'étude de motivation aux cinq séances réglementaires d'entraînement télévisé, mettant même à la disposition des apprentis candidats un « meeting simulator », diabolique procédé de simulation électronique qui reconstitue l'ambiance d'une réunion électorale, y compris le chahut de contradicteurs couvrant la voix de l'orateur. Alain Madelin chiffrait, en 1977, à 30 000 F par jour le coût d'une campagne dans un arrondissement moyen de Paris. Au moment des législatives de mars 1978, la campagne d'un candidat déjà implanté avoisinait les 80 000 F ; celle d'un candidat « parachuté » — nécessitant une campagne préalable de notoriété — pouvait atteindre de 400 000 à 500 000 F.

Aujourd'hui, si vous souhaitez vous attacher les services, pendant trois mois, d'un coordinateur de campagne, il vous en coûtera environ 200 000 F. Cinq séances d'entraînement télévisé, pour apprendre à regarder la

France au fond des yeux, vous reviendront à 6 000 F. Adeptes du « meeting simulator », comptez 6 000 F de plus. Décidez-vous de commander une analyse des bureaux de vote de votre circonscription par ordinateur, qui vous permettra, par exemple, de repérer les abstentionnistes chroniques et de faire un effort dans leur direction ? Prévoyez un gros budget de 90 000 F. Optez-vous pour du matériel de propagande plus futile ? Quatre cents tee-shirts, en pur coton, avec, imprimé dessus, le slogan de votre choix, vous reviendront à environ 9 500 F. Cinq mille stickers à 4 000 F. Les cinq mille pochettes d'allumettes — avec, au choix, l'effigie du candidat ou un slogan — vous coûteront la modeste somme de 2 500 F. Mais, ce n'est pas un secret : il ne faudra pas en attendre de miracle...

Alors, le marketing, passage obligé vers la gloire ?

Il a un défaut inexplicable : au lieu d'aider les candidats à faire écouter leur différence, il donne la priorité à une sorte de dénominateur commun des idées ; et, dans cette recherche d'une image acceptable par le plus grand nombre, privilégie une personnalisation excessive, qui banalise les programmes et réduit les idées. Il n'est pas, non plus, un gage de succès. Il a notamment été incapable de sensibiliser les électeurs à l'idée européenne ; et les listes écologistes ont obtenu des scores flatteurs sans son énorme machinerie. Il apprend à construire méthodiquement une image de marque ; mais Arlette Laguiller bafouille, se trompe dans son texte, quitte la caméra des yeux, regarde sa montre : cette spontanéité, dans l'exercice télévisé, lui a fourni un public, lassé par les discours des « pros » du petit écran, plus vaste que celui de ses propres sympathisants. Mais lorsqu'il faut franchir la barre des 50 % ?...

Une chose heureusement est sûre : le jour n'est pas venu où le marketing politique déclencherait chez l'électeur une sorte de réflexe de Pavlov... ■

- (1) Michel Rocard, ou l'art du possible, par Kathleen Evin ; Ed. Jean-Claude Simoen, 1979.
- (2) Débat de l'Ecole des cadres ; mars 1977 ; « Le marketing politique : nouvelle approche de la prise du pouvoir ou duperie électorale ? »
- (3) Running for President 76 : The Carter Campaign, par Martin Schram ; Stein & Day ; 1977.
- (4) La campagne présidentielle de François Mitterrand en 1974, par Sylvie Collard ; P.U.F., 1979. On consultera aussi le petit livre, subtil, de Monica Charlot : la Persuasion politique, Armand Colin, 1970.

(Publicité)

— 20 % sur tout livre français \*

Par correspondance (premières commandes min. : 50 F. - Joindre titre de paiement) à :

**PROLIVRES**

56 bis, rue du Louvre 75002 PARIS

Tél. : 586-42-76

— Envoi sous 48 heures ; — Frais de port en sus.

\* Sauf certains éditeurs.