

Les recettes du marketing politique

Ceci est un avertissement ! Le marketing politique, cela n'existe pas. Tous les publicitaires vous le diront et même M. Michel Bongrand, à qui l'on attribue la formule en France. Les professionnels préfèrent, de loin, parler de « conseils en bon sens dans le respect des plates-formes politiques » ou encore de « stra-

tégies de la communication ». Qu'importe au demeurant !

Des groupes de travail, composés de professionnels de la publicité, ont entouré les principaux candidats lors de l'élection présidentielle. L'impact de cette entrée en force des publicitaires est impossible à mesurer. Des professionnels affirment parfois, à ce propos, dans une

boutade, « qu'une bonne affiche fait gagner 1 % des voix et qu'une mauvaise en fait perdre autant ». Aux Etats-Unis, les spécialistes indiquent que l'ensemble d'une action de marketing politique peut faire varier un résultat de plus ou moins 0,75 % des voix.

En France, les publicitaires restent plus discrets. Ils savent pertinemment que le phéno-

mène de la publicité politique ne peut pas être apprécié en dehors du jeu, infiniment plus complexe, de la communication (émissions télévisées, radios, presse écrite, réunions, discussions, rumeurs etc.). Nous publions, aujourd'hui, le premier volet d'une enquête de deux articles consacrée à la publicité politique.

« Je suis du parti de la pub. »
(Jacques Séguéla.)

Force tranquille, force tranquille, vous dites bien force tranquille ? Le publicitaire plisse les yeux. Ce « force tranquille » là, dans le petit monde de la « pub », c'est déjà toute une légende. « De quelle force tranquille parlez-vous, demande-t-il. J'en connais trois, moi ! » Celle de la gamme des produits de beauté Guy Laroche, pub couleur sur papier glacé : « Drakkar : la force tranquille d'un parfum d'homme. » Et de un ! Celle du lait, avec l'aide complice de M. Tazieff : « A force tranquille, boisson tranquille... Le lait, une des recettes de vie d'Haroun Tazieff. » Et de deux ! Celle, « last but not least », de M. François Mitterrand, épurée, éclatante : « La force tranquille. » Et de trois !

La force tranquille, dites-vous ? L'idée, début 1981, voguait de page en page, publicitaire s'entend. Ce « formidable concept » était à prendre ! Il fut pris. M. Mitterrand, grâce aux soins de M. Jacques Séguéla, son conseil, s'en drapa. Et il fut, sur les murs de France, cette « force tranquille » que nul ne contesta.

Aujourd'hui encore, M. Michel Bongrand, qui a « toujours collaboré à toutes les campagnes publicitaires de la majorité » sortante, ne peut tout à fait ravalier ses regrets. Lui aussi était arrivé à ce « fort » et à ce « tranquille » de génie ! Non pas pour M. Mitterrand mais pour son adversaire

en politique, M. Valéry Giscard d'Estaing « Toutes les études montrent que les Français veulent un pays fort et un pays tranquille », dit-il. Nous avons conclu, Séguéla et moi, exactement la même chose. » Hélas ! les électeurs ne virent pas V.G.E. sur fond de campagne villageoise, clocheton en prime, souligné d'un vibrant : « Un pays fort et tranquille (1) ». Ils ne le virent pas puisque la « maquette » de M. Bongrand, réalisée le 17 février, fut rejetée plus tard par le citoyen-candidat.

par LAURENT GREILSAMER

Au reste, et pour la petite histoire, les Français ont bien failli ne pas le voir du tout, ce slogan de choc M. Mitterrand l'accueillit avec beaucoup de réticence. M. Séguéla lui-même, pourtant son promoteur, eut du mal, dit-on, à ne pas faire du concept « l'autre chemin » son principal argument, qui avait le mérite de prolonger la petite musique de son affiche de 1978 : « Le socialisme, une idée qui fait son chemin. »

L'audace eut pourtant finalement gain de cause. L'audace de ne pas parler de politique,

d'abord, de promouvoir un slogan serein et volontairement « anti-révolutionnaire ». L'audace et l'intelligence, ensuite, de fusionner les idées de force et de tranquillité, non pas avec la France ou les Français, mais avec le leader du parti socialiste. Ce « transfert » fut un rien qui fit peut-être toute la différence. « Chapeau ! » murmure un professionnel à son propos. Il restait à réussir ce que les publicitaires appellent le « visuel », c'est-à-dire la photographie.

Les conseillers de M. Mitterrand y ont longuement réfléchi. Il fallait faire comprendre — en une image — que le candidat n'était pas celui dépeint par certains : un politique ambitieux, collectiviste aveuglé. Il fallait le faire redécouvrir ou, mieux, le dévoiler. M. Georges Beauchamp, qui fut à plusieurs reprises chef de cabinet ministériel de M. Mitterrand sous la IV^e République et dirige une agence de publicité, parle d'« un homme de réflexion, méditatif, solitaire », avec un côté « paysan ». James Reston, éditorialiste américain, semble acquiescer lorsqu'il écrit de M. Mitterrand qu'il est à l'image d'un « agriculteur français », à la musculature noueuse. M. Séguéla n'explique-t-il pas aussi : « Toute l'étrangeté du personnage vient de cette extrême habileté de la pensée dans un corps enclin à la maladresse » (2). Alors ? Pourquoi pas. De cet homme, il fallait faire ce qu'il est : un « terrien ». Quelqu'un qui dirait, par le simple jeu d'une affiche : « Vous me connaissez mal. On m'agresse de toutes parts mais je suis un homme tranquille, j'ai une énergie immense. »

L'idée fut adoptée. D'autant que ses publicitaires flairent alors dans le pays une nostalgie du général de Gaulle et, plus encore, de Georges Pompidou, cet Auvergnat madré qui sut plaire aux Français et leur parler. Par un week-end bien froid, le candidat pose donc dans le décor bien réel du Morvan. Derrière lui se détache le village de Sermages et son église. En ses terres, à quelques kilomètres de sa mairie de Châteauneuf-Chinon, M. Mitterrand est à l'aise. Son visage, sur la pellicule, prend de l'épaisseur, un masque quasi pompidolien se dessine, vaguement « maotisé », très « imperator ». Et c'est un « vieux sage » qui accroche bientôt le regard des passants dans la rue. Celui dont on se souvient qu'il s'est rendu en Chine il y a peu — pays de la sagesse, dit-on ; celui qui prit sans éclat le pas sur M. Michel Rocard dans une

joute interne au parti socialiste ; celui qui se promène en Camargue et caresse un cheval en pleine campagne tandis que les tam-tams de la fête giscardienne de Pantin battent leur plein ; celui qui rend visite à la bonne France des P.M.E. et P.M.I., alors que V.G.E. s'essouffle de meeting en réunion.

Le coup de la « force tranquille » fut donc un coup de maître. Et tant pis si ce n'est une évidence que depuis le 10 mai... M. Séguéla avait auparavant distillé aux électeurs, via les magazines, un candidat « homme de culture, de racines, de sensibilité et d'émotion ». Une vision intimiste et chaleureuse. Sur des doubles pages en noir et blanc, l'électeur recevait directement les confidences louangeuses de Françoise Sagan, du président Senghor, de l'amiral Sanguinetti, de l'historien Claude Manceron, de M. Willy Brandt, du constructeur automobile Guy Ligier et du volcanologue Haroun Tazieff au sujet de leur ami François.

Puis ce fut la deuxième vague : M. Mitterrand, homme d'Etat. Sur un double panneau d'affichage (24 mètres carrés), le candidat posait, entouré d'hommes et de femmes socialistes. Bref, une équipe qui murmurait aux passants que la relève était prête, que le P.S. est un grand parti et que M. Mitterrand, premier socialiste, n'est pas seul. L'homme de culture et l'homme d'Etat ainsi « crédibilisés », l'homme politique pouvait intervenir avec ses orientations : « d'abord l'emploi » et « vivre autrement ». Tout aussi progressivement, le candidat « grossissait » sur les affiches pour finir en gros plan.

Telle fut la campagne publicitaire de M. Mitterrand. Une « stratégie des petits pas », explique M. Séguéla, progressive, sans rupture ni remise en cause. Et si la dernière affiche (« Mitterrand président, de toutes les forces de la France ») a été peu vue, c'est simplement que la loi fut appliquée strictement et qu'on ne put — tous les états-majors confondus — avoir recours à l'affichage commercial entre les deux tours. La stratégie de la communication mise au point n'en fut pas pour autant affectée. Son unité visuelle était — est toujours — trop tangible avec ses toiles de fond « bleu-blanc-rouge », trait d'union de toutes les affiches et de tous les « plateaux » de télévision, pour qu'il en fût autrement. De même la campagne publicitaire reste-t-elle fidèle, jusqu'au bout, au village de Sermages et à son clocher.

LE NOUVEL
observateur

ELECTIONS

LE VRAI

PROGRAMME



Les points sur les « i » pour ceux qui voient flou.

«Les engagements pris par moi au cours de la campagne présidentielle constitueront, dans tous les domaines, la charte de l'action gouvernementale», a confirmé Mitterrand. Le *Nouvel Observateur* reprend le détail de ces engagements. Il est à parier que chacun de nos lecteurs y fera encore des découvertes surprenantes. Savez-vous (simples exemples) ce qui va arriver aux architectes, aux cibistes, aux journaux qui sont en infraction avec les ordonnances de 1944, et à la loi anti-casseurs ?

Dans une grande interview, Pierre Mauroy précise la politique du gouvernement pour l'école libre, la médecine, la défense du franc.

Dans le même numéro : Pourquoi Israël a osé attaquer l'Irak. Grand reportage sur le risque nucléaire au Moyen-Orient.

Trois mots et une image

Une telle constance ne s'improvise pas, ni un tel parcours sans faute. La campagne de M. Mitterrand s'est mise en place très tôt, en 1980. « Pendant six mois, indique M. Séguéla, François Mitterrand a eu en face de lui les services d'une véritable agence. J'ai créé pour lui une équipe d'une vingtaine de volontaires. Il a travaillé comme un annonceur avec un publicitaire ». Parallèlement, le parti socialiste avait mis sur pied un collectif d'une dizaine de militants chevronnés et un groupe de réflexion composé de Mme Françoise Castro, MM. Jacques Pomonti, Georges Beauchamp, Gérard Unger et Joseph Daniel.

Et pour une fois, la première sans doute en France, l'éternelle incompréhension entre politiques et publicitaires s'est dissipée au profit des derniers. M. Séguéla et ses collaborateurs ont su imposer leur campagne de rêve, une campagne qui a délibérément tourné le dos à l'information pour plonger dans la psychologie. Car ce fut une campagne de rêve, inédite, singulière, jamais déroulante, avec sa « valeur imaginaire ajoutée »...

Un trompe-l'œil décervelant alors ? Une publicité mensongère ? Pas du tout, rétorque le technicien-magicien. « J'ai simplement révélé François Mitterrand comme seuls ses proches le connaissent. Je l'ai écouté le plus possible et j'ai essayé, tel un haut-parleur, de le traduire en trois mots et une image. »

Tout au long de cette campagne, jamais la stratégie de la communication retenue ne fut brisée, excepté quelques « dérapages ». M. Mitterrand, force tranquille désignée, fut égal dans la sérénité. A tel point que dans la deuxième partie du face-à-face télévisé avec M. Giscard d'Es-

taing, le candidat socialiste se retint d'être plus pugnace lorsqu'il fut question des affaires africaines. Imagine-t-on une force tranquille se départir de son flegme ?

Ce fut donc une bonne campagne, même si la réalisation n'a pas été à la hauteur de la conception. Car tout le monde a pu constater que l'affiche de M. Mitterrand, entouré de dix collaborateurs, semblait sortir du musée Grévin, avec un côté « *Main basse sur la ville* », et que les autres portraits du candidat avaient été mal « travaillés » en laboratoire. Mais qu'importe aujourd'hui ?

L'histoire retiendra seulement que la gauche non communiste, qui rejetait il y a quelques années encore ce qu'il est convenu d'appeler le marketing politique, l'a désormais accepté et adopté. M. Bongrand, qui fit la promotion de M. Jean Lecanuet en 1965, se rappelle une déclaration de M. Mitterrand, en 1967. Ce dernier avait lancé, en substance : Je n'ai pas besoin des services et des méthodes de M. Bongrand. Depuis des publicitaires socialistes comme MM. Jean-Pierre Audour et Claude Marti, se sont battus pour préparer le terrain. Leur combat a payé. Aujourd'hui, M. Claude Estier, fidèle compagnon de M. Mitterrand, déclare tranquillement : « Dans une campagne électorale, il faut avoir des publicitaires mais aussi des politiques qui compensent, disons, leurs excès. »

Alors ? Qui a encore peur de la publicité politique ?

Prochain article :

M. GISCARD D'ESTAING
SANS MASQUE
M. CHIRAC

« TRÈS DOUX ET NEUTRE »

(1) Un chapitre du livre de M. Giscard d'Estaing, *Démocratie française* (Editions Fayard), est intitulé : « Une démocratie forte et paisible ».

(2) Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel, Jacques Séguéla (Flammarion), 1979.