

Les recettes du marketing politique

II. — M. Giscard sans masque, M. Chirac « très doux et neutre »

par LAURENT GREILSAMER

La publicité politique et les professionnels de la communication ont fait une entrée en force auprès des candidats lors de l'élection présidentielle. M. François Mitterrand a ainsi bénéficié en permanence des conseils d'une cellule de réflexion et de communication, ainsi que du travail d'un « concepteur », M. Jacques Séguéla (« le Monde » du 13 juin). Les campagnes de MM. Valéry Giscard d'Estaing et de Jacques Chirac ont fait aussi appel au marketing politique.

« Lorsque le candidat perd, c'est de sa faute ; lorsqu'il gagne, c'est grâce à nous. »

MICHEL BONGRAND.

Entre la poire et le fromage, deux publicitaires se laissent aller au petit jeu des confidences. V.G.E., disent-ils, a « raté sa communication ». Deux bouffées de cigare ponctuent les propos. « Au fond, confient ces convives à la fibre « libérale » garantie, Giscard n'a pas vraiment voulu faire une campagne publicitaire. »

A force de s'entendre dire qu'il était un « pro » de la télévision, un homme de communication par décret de droit divin, un « marketing-man (...) tout à la fois photographe, graveur et imprimeur de son image (1) », le « citoyen-candidat » l'aurait-il cru ? Aurait-il oublié, à la veille d'une campagne électorale qui s'annonçait chaude, que les techniques américaines dont on le disait pénétré valaient la peine d'une minute d'attention ? Peut-être M. Giscard d'Estaing, confusément, a trop vécu dans le souvenir de sa campagne-éclair de 1974, campagne imposée par les circonstances puisque Georges Pompidou avait brutalement disparu. Sans doute a-t-il cru pouvoir la rééditer ?

Alors, la « pub », bien sûr ! Mais quel besoin d'une stratégie ? M. Jacques Hintzy, responsable de la conception publicitaire pour le candidat, explique sereinement quelle fut la démarche du P.C. de la rue de Marignan : « Nous ne voulions pas du tout que ce soit une agence qui réalise la conception. Nous avons voulu rester ouverts à toutes les propositions et administrer un certain nombre de talents. » Voilà qui est clair. Il n'était pas question, rue de Marignan, de se « livrer » à M. Jacques Séguéla, comme le fit le parti socialiste, ou à M. Philippe Lorin, comme le R.P.R. Avec le calme qui caractérise certains militants giscardiens, M. Hintzy précise : « On ne voulait pas faire une campagne publicitaire. Nous voulions conserver un certain ton. » Alors, de la « pub », certes, mais en toile de fond. Une « pub » en retrait par rapport aux discours ; en retrait par rapport aux « propositions » du citoyen-candidat. La politique d'abord...

Ce fut la révélation de cette campagne électorale, car on l'ignorait ! L'Elysée « 1974-1981 » prisait fort peu les hommes du marketing politique. V.G.E. n'est pas celui que l'on croyait. Selon M. Marti, M. Giscard d'Estaing « partage l'avis de son ami Poniatowski : les publicitaires ? Ils sont juste bons à poser des banderoles. Et encore ! j'en ai vu qui les accrochaient à l'envers... (1) ». Dès lors, pourquoi leur faire vraiment confiance ? Pourquoi les prendre au sérieux ?

C'est ainsi que le créateur des affiches de M. Giscard d'Estaing, M. Philippe Michel, eut seulement deux nuits de réflexion pour concevoir « Il faut un président à la France ». C'est ainsi que les espaces publicitaires dans la presse et les panneaux d'affichage

durent être réservés en quarante-huit heures alors que le délai classique est de quinze jours. Ce fut, pour réussir, la quadrature du cercle.

Assurément, le citoyen-candidat ne s'est pas rendu compte à quel point il était difficilement « vendable ». Le b-a-ba de la publicité l'indiquait pourtant sur tous les tons : lorsque le produit est connu, un rôle essentiel de la publicité disparaît. Or quoi, qui de plus connu que V.G.E. ? Impossible, par exemple, de mettre « en avant des messages de rêve ou de mythe ». Impossible, aussi, d'étonner et de ravir à coups d'accrochéon et de pull-over décontracté. « Je n'ai jamais traité une communication aussi difficile », admet M. Michel. Le miracle fut cependant que les badauds désignèrent l'affiche de M. Giscard d'Estaing (« Il faut un président à la France ») comme la meilleure (2) et son titre comme très honorable (3). La discrétion et la hauteur giscardienne allant de soi, le publicitaire désirait faire comprendre en une phrase que,

dans un contexte de guerre économique, il ne pouvait être question de changer de cheval au milieu du gué. Bref, M. Giscard d'Estaing s'imposait à nouveau. C'était le nécessaire homme politique « de métier », à l'expérience irremplaçable. Bref, les Français n'avaient pas le choix, sinon le bon, et se devaient de l'offrir « à la France ». Ce fameux « Il faut un président à la France », M. Michel précise que ce n'était pas un slogan mais une « signature », le point d'orgue et la conclusion du discours giscardien.

Sous la « signature », l'image, un homme devinez qui ? « Je ne le voulais pas souriant, affable, proche des gens », confie le réalisateur. Le citoyen-candidat goûtant peu les séances de pose, M. Michel choisit alors un cliché de M. Sauer, remontant à 1979, qui avait fait la « une » de l'hebdomadaire *Paris-Match*. M. Hintzy insiste sur le « style très peu pub » de ce « visuel » : une photographie avec un minimum d'apprêt, sans maquillage et non « travaillée » en laboratoire.

Faux pas

La stratégie de la communication de M. Giscard d'Estaing était cependant à ce point fragile et entachée d'impréparation que cette affiche — la seule à bénéficier d'un très large « collage » commercial — fut contredite par une inopportune formule. En se présentant comme un citoyen-candidat, M. Giscard d'Estaing annulait en effet, en une fraction de seconde, sa campagne publicitaire. Cette valse-hésitation de V.G.E. — président sur les murs, citoyen en parole — fut aussitôt considérée par les professionnels comme « une grave erreur de stratégie ». Au surplus, par cette expression, M. Giscard d'Estaing ne se plaçait plus au-dessus de la mêlée et permettait ainsi, malencontreusement, que l'on « discute de sa personne ».

Le malaise fut ressenti rue de Marignan. Une dizaine de publicitaires proches de la majorité sortante furent conviés à dire si, oui ou non, l'affiche devait être immédiatement changée. Ce fut non. Le malaise s'accrocha néanmoins. « Au bout de quelques jours, assure M. Bongrand, conseiller en psychologie de la communication, les choses se présentaient aussi mal qu'avec Charles-Floquet en 1974 » (P.C. de M. Jacques Chaban-Delemas).

Faute de s'être délivré auparavant du bilan de son septennat de manière claire et convaincante, autrement que par d'interminables communiqués du conseil des ministres début 1981, M. Giscard d'Estaing s'est aussi retrouvé en posture de justifier son bilan jugé communément, à tort ou à raison, insatisfaisant. Dans ces condi-

tions, loin derrière l'emploi et le niveau de vie. Une faute que le candidat n'aurait pas commise en 1974. Ce jeune ministre des finances posait alors en « vrai président », l'air détendu et souriant, ou encore avec sa fille Jacinte, photographie dérobée quelques semaines à l'album familial.

Ainsi, M. Giscard d'Estaing, pour avoir trop cru à son étoile et à son talent en 1981, a-t-il « raté

sa communication ». M. Jacques Chirac, pour sa part, n'a pas eu à se faire le même reproche. D'emblée et longtemps à l'avance, même si ce fut à un niveau moindre que M. François Mitterrand, il fait appel à des publicitaires (ce que l'on dément mollement au R.P.R.). Sa première apparition sur les panneaux d'affichage fut un prodige de modération. M. Chirac ne se ressemblait plus ! Le propos, juste après sa candidature, était d'offrir aux passants un « Chirac très doux et neutre ».

Un homme chaleureux

On a dit et répété que pour les besoins de la cause, M. Chirac avait porté des lunettes sans verres et que le négatif avait été inversé. Des menteries, peut-être. Qu'importe ! Cette affiche avait pour fonction de démontrer que le leader du R.P.R. « n'avait pas avalé son parapluie, qu'il savait être chaleureux et dévorer des sandwiches à pleines dents », bref qu'il n'était pas l'homme autoritaire et dur parfois dénoncé.

Ce galop d'essai ne fut cependant que cela : un « bonjour » pacifique. Par la suite, M. Chirac et M. Charles Pasqua, coordinateur de la campagne, choisirent M. Philippe Lorin afin de définir en commun une « stratégie ». De leur brainstorming naquit la décision d'être « très précis et très concret », énergique aussi. C'était décidé ! La campagne publicitaire de M. Chirac laisserait une grande place aux textes et garderait pour axe constant le « concept » de « Maintenant... ».

« Les données étaient claires », explique M. Lorin. M. Chirac était un outsider. L'important était qu'il fasse le meilleur score possible. » La campagne a donc commencé par des affiches en bichromie. M. Chirac, en pull-over, mais de manière à ce que cela ne se remarque pas trop, nous disait : « Maintenant, regardons les problèmes en face », « C'est maintenant qu'on a besoin de lui », etc.

Le parti pris de la photographie en noir et blanc de M. Chirac donnait une « force » aux affiches. Mais il a aussi permis de conclure par une surprise : une photographie en quadrichromie qui vous prend immédiatement un rien d'officiel et, pour tout dire, de présidentiel. Le cliché pris par Helmut Newton, a été salué par l'ensemble des professionnels comme la meilleure photographie de la campagne électorale. C'est

un trois-quarts, le meilleur angle de M. Chirac. La séance de pose aura duré deux heures à l'Hôtel de Ville de Paris.

M. Lorin, le seul qui admet avoir été payé pour son travail, indique que les diverses affiches réalisées ont été « architecturées comme pour une campagne publicitaire ». La cohérence visuelle de l'ensemble de la campagne était imparfaite ? Elle a été sauvée par son dynamisme. Personne, en tout cas, ne met en cause la symbiose des affiches et du tempérament de M. Chirac. Un adversaire en politique, M. Marti, déclare en spécialiste : « Ses affiches lui ont ressemblé. Le style, la force, c'était lui, parfaitement traduit. M. Chirac vaut 18 des voix, il a eu 18 % ». M. Chirac peut donc être content. Après tout, n'était-il pas parti dans les sondages avec un crédit de 9 % des voix ? Qui peut dire en revanche si M. Giscard d'Estaing, bénéficiant d'une stratégie de la communication puissante et s'y tenant, aurait attiré sur son nom davantage que 48,24 % des voix au soir du 10 mai 1981 ? Personne.

FIN

(1) Cf. l'article de M. Claude Marti, *Revue France*, n° 60, octobre 1980.

(2) Sondage exclusif *Stratégie-Public S.A.* des 9, 10 et 11 avril. *Stratégie-Hebdo*, n° 270. Les affiches de MM. Giscard d'Estaing, François Mitterrand, Jacques Chirac et Georges Marchais étaient respectivement créditées de 21 %, 14 %, 14 % et 7 % des avis des 1 000 personnes interrogées.

(3) Un sondage Médias-IFOP effectué du 7 au 14 avril auprès de 1 678 personnes a indiqué que 42 % des personnes interrogées identifiaient le slogan : « Il faut un président à la France » comme étant celui de M. Giscard d'Estaing. Ce score est seulement battu par M. Marchais et son « anti-Giscard » (61 %).

M. Marchais autrement

Tout au long de sa campagne pour l'élection présidentielle, M. Georges Marchais a dénoncé l'attitude de MM. Giscard d'Estaing, Chirac et Mitterrand, qui, en recourant aux méthodes et aux spécialistes de la publicité commerciale, menaient, selon le candidat du P.C.F., une campagne « à l'esbroufe ». M. Marchais soulignait que le parti communiste voulait, au contraire, un débat de fond sur la crise économique, ses causes et les moyens d'en sortir. Il présentait sa campagne comme une campagne d'explication, faite de discussions plutôt que de slogans.

D'autre part, des impératifs financiers entraînent en ligne de compte. La campagne du P.C.F. a été financée par une souscription lancée au mois d'octobre et dont le produit se répartissait à raison de 40 % pour le comité central (campagne nationale) et 60 % pour les organisations départementales et locales (meetings, tracts, etc.). L'objectif de 30 millions de francs initialement fixé a été largement dépassé, le P.C.F. annonçant, après le second tour, que les sommes collectées approchaient les 50 millions de francs.

Au mois de septembre 1980, M. Pierre Juquin, membre du bureau politique, chargé de la propagande sous la direction de

M. Fiterman, responsable de la campagne, indiquait que les ressources du P.C.F. ne lui permettraient d'éditer que des affiches en noir et blanc et qu'il ne louerait pas de panneaux d'affichage publicitaire. Le 15 mars, il précisait que ces affiches étaient conçues, de même que les journaux électoraux, par une équipe de militants et de sympathisants du P.C.F. dont le salaire était de 4 200 francs par mois. Cette équipe comprenait des techniciens, comme le photographe André Lejarre, mais le P.C.F. n'a pas eu recours aux services d'une agence spécialisée.

Les journaux du candidat, diffusés à un nombre allant de 7 500 000 à 9 400 000 exemplaires, et les affiches collées par les militants ont popularisé le principal slogan de la campagne du P.C.F. : « L'anti-Giscard », qui, selon un sondage de l'IFOP, a été mémorisé par 61 % des Français (loin devant le slogan de M. Giscard d'Estaing : 42 %). Cette formule exprimait bien la double orientation de la campagne du P.C.F., qui, en posant M. Marchais comme l'adversaire du président sortant, suggérait, en même temps, que le candidat communiste était le seul qui osait à la politique de M. Giscard d'Estaing des options réellement différentes.

PATRICK JARREAU.

EMERAUDES - RJBIS - SAPHIRS



CERTIFICATS
LABORATOIRE
IMPORT-EXPORT
OBADIA

Diamantclub 632-633-634

Pellikaanstraat, 62

2000 ANVERS

(BELGIQUE)

Tél. 19/32/31.31.40.48

LE NOUVEL
Observateur

POURQUOI ISRAEL
A OSÉ

**ELECTIONS
LE VRAI
PROGRAMME**