

Présidentielle 2017 : le *branding* selon Emmanuel Macron, ou l'apogée des marques en politique

Bryan Antoine¹

«Je ne connais rien de plus enivrant que le vertige d'une bataille présidentielle. Le temps s'arrête, chaque moment semble historique, la moindre décision se fait défi, le plus modeste slogan se transforme en mot d'ordre et le plus ringard des logos en étendard.»

Jacques Séguéla, *Le vertige des urnes*, 2000.

Depuis des dizaines d'années, le politique s'est emparé des techniques du marketing pour mener à bien ses propres campagnes. L'omniprésence de méthodes publicitaires est telle qu'il n'est pas rare que les politiciens soient eux-mêmes comparés dans les médias à de simples produits de grande consommation. Dès 1977, Gérard Collet, conseiller en communication de l'Élysée, parlait de François Mitterrand comme d'un «produit mal exploité». Aujourd'hui, entre la montée du populisme dans les pays occidentaux et la défiance grandissante des citoyens envers les femmes et les hommes politiques, la communication n'a jamais eu un rôle aussi capital. Il semblerait également que la «mise en marque» d'individualités au détriment des partis ait fait ses preuves. Mais à quel point les personnalités politiques et les marques se confondent-elles? Le *branding* incarne-t-il vraiment une manière efficace de faire du marketing politique? Donne-t-il à l'image politique les moyens de se réinventer?

Comme l'affirme Cécile Alduy, éminente professeure à Stanford, chaque nouvelle campagne électorale est une réécriture des codes de la communication politique (Alduy 2017: 31). Cette affirmation résonne comme une vérité fondamentale en ce domaine. Mais quels sont les nouveaux codes du genre? Quelle place pour le marketing et comment le développer en France dans un contexte législatif relativement

¹ Antoine Bryan est titulaire d'un master en Publicité et communication commerciales de l'IHECS. Après un stage au sein l'agence parisienne MCBG Conseil, qui s'adresse aux dirigeants, il travaille actuellement comme expert en médias sociaux pour Synapse Agency.

sévère sur les questions de publicité politique ? Avec l'élection présidentielle de 2017, l'occasion nous a été donnée d'observer ces nouvelles fluctuations ainsi que les emprunts aux campagnes passées. Plus encore, elle nous a donné l'occasion de mesurer l'importance de l'univers des marques dans l'élaboration d'une image politique efficace.

Pour tenter d'éclairer ces questions, nous avons étudié entre janvier et mai 2017 la trajectoire électorale d'Emmanuel Macron. Le choix de ce dernier ne traduit aucune accointance, mais fait résonance au parcours particulier de l'actuel Président français : de parfait anonyme il y a cinq ans, l'énarque a su renverser de nombreux cadors de la politique et gravir en un temps record les marches du pouvoir et celles de l'Élysée.

Dans un contexte politique sensible, l'analyse du phénomène Macron s'avère particulièrement riche. Nous tâcherons d'abord de rendre compte des interférences entre le monde publicitaire et celui de la politique en France. Nous évoquerons également la convertibilité des notions publicitaires ainsi que des techniques, des théories et des métiers du marketing, afin de déterminer s'ils sont transposables au champ politique. Nous parlerons des critiques émises à l'encontre de la publicité en politique, ainsi que des limites qui lui sont imposées. Nous tenterons ensuite de définir le concept de marque politique et d'en établir les caractéristiques à travers le décryptage de la marque «Macron» durant la présidentielle. Il s'agit dès lors de savoir si la «mise en marque» du politique apparaît comme une évidence ou plutôt comme un spectre latent aux yeux du citoyen et si l'application qu'en fait Emmanuel Macron vise une quelconque pérennité.

La publicité partie intégrante de la politique ?

Depuis une centaine d'années, le politique a été constamment associé à l'univers des produits et du marketing. Qu'on pense, par exemple, à Léonard Hall, président du Parti républicain aux États-Unis entre 1953 et 1975, recommandant à ses troupes de «vendre» leurs candidats comme des «produits». Si la comparaison paraît évidente aux yeux de certains, il faut se demander si elle est pertinente ou si, au contraire, elle n'est que le fruit d'un imaginaire médiatique.

La publicité au sein des campagnes politiques

Face à une concurrence de plus en plus vaste et une défiance grandissante, l'indécision des électeurs ne cesse de croître. Le Centre de recherches politiques de Sciences Po a par ailleurs mis en lumière cette réalité en analysant le pouvoir de décision des électeurs entre 1998 et 2007. Alors qu'en 1998 plus de 80 % des électeurs étaient convaincus de leur choix avant même la campagne, le résultat apparaît radicalement

différent en 2007 où 27 % prennent leur décision durant la campagne et 22 %, en dernière minute. Ces chiffres soulignent l'intérêt de faire campagne et, par conséquent, d'optimiser au maximum la mise en œuvre de celle-ci avec des techniques de marketing et des dispositifs publicitaires. Dans *Le vertige des urnes*, le publicitaire Jacques Séguéla affirme cependant que la publicité n'a jamais permis à de « médiocres candidats » de l'emporter. À l'inverse, une mauvaise utilisation de ces procédés pourrait desservir un candidat présumé « crédible ». Dans le cadre de sa campagne pour la mairie de Paris, Nathalie Kosciusko-Morizet pose dans le métro parisien pour le magazine *Elle*. Jugées surréalistes et déconnectées de la réalité, ces images seront rapidement décriées et massivement détournées par les internautes faisant de la polytechnicienne la risée des réseaux sociaux. Un coup de communication raté qui a probablement desservi le fond de sa campagne. Quoi qu'il en soit, la vision politique et le bon sens ne doivent pas être occultés au profit d'un dispositif marketing – aussi abouti soit-il.

Convertibilité des notions publicitaires

Alors que Philippe Maarek perçoit le marketing politique comme un accomplissement et une rationalisation globale de la communication politique, d'autres vont plus loin en affirmant que l'univers publicitaire est parfaitement immanent au politique. Selon l'expert en stratégie marketing et conférencier Philippe Villemus, une campagne politique doit construire son offre comme une campagne publicitaire, c'est-à-dire en fonction de l'offre concurrente, des moyens disponibles dans un cadre idéologique choisi et, surtout, de la demande (Villemus cité par Monier 2015). Le publicitaire Marcel Botton évoque également une utilisation similaire de notions propres aux marques. La personnalité politique a, elle aussi, une communication très étudiée : slogan, valeurs propres, *packaging* (signes distinctifs, apparence physique, tonalité, comportements médiatiques, etc.). Certains concepts intrinsèques aux campagnes politiques sont, quant à eux, tout aussi traductibles symboliquement : les études de marché deviennent des sondages d'opinion, le marché se transforme en corps électoral et les parts de marchés en nombre de voix imputable aux candidats (Stenger 2012 : 22).

Le rapprochement entre votes et parts de marché reste néanmoins relativement ambigu. En effet, alors que les marques commerciales se partagent les *markets shares*, au second tour de l'élection présidentielle – élection à scrutin majoritaire –, le candidat ayant obtenu 48 % des voix se voit attribué une part de marché zéro (Botton 2008 : 15). Une campagne commerciale qui aurait échoué se traduira par la baisse des ventes, mais « rarement par la disparition du produit ». Au contraire, une campagne électorale ratée s'illustrera, bien souvent, par une prise de distance du candidat voire par sa disparition provisoire ou définitive de l'offre politique (Maarek 2014 : 59). Aussi, les

conséquences d'achat ou de vote sur la liberté du consommateur semblent différer. En effet, si le consommateur n'affronte aucune contrainte en refusant d'acheter tel ou tel produit, en politique, il devra se résigner à suivre les mesures mises en place par le candidat élu (Botton 2008 : 16). Dans cet esprit, le comportement électoral n'est plus réductible à un simple comportement d'achat. Le degré d'adhésion apparaît également différent. Voter pour un candidat n'implique pas toujours un attachement particulier au politicien. Il arrive souvent que les électeurs votent « par défaut » ou « en opposition à... ». L'engagement envers le candidat est alors relativement faible. À l'inverse, l'achat d'une voiture ou d'un smartphone nécessite un degré d'adhésion à la marque beaucoup plus important (Belley 2017).

La corrélation semble également pertinente pour les outils stratégiques du marketing. Lesquels, souvent rattachables aux campagnes politiques, témoignent d'un langage commun. Ce lien pose une continuité d'un champ à l'autre : dès que des innovations apparaissent en marketing, elles sont rapidement appropriées dans le domaine politique (Monier 2015). L'agence Liegey-Muller-Pons, chargée de récolter des données durant la campagne de François Hollande en 2012 puis celle d'Emmanuel Macron en 2017, reconnaît avoir aisément calqué sa méthodologie sur celle de ses clients commerciaux. En stratégie aussi de nombreuses théories, tirées du jargon publicitaire, ont fait leur entrée dans les campagnes politiques. Qu'on pense, par exemple, à la théorie de la simple exposition de Robert Zajonc qui consiste, en politique, à apparaître un maximum de fois dans les médias pour faire croître le degré d'adhésion chez les citoyens-consommateurs. Pleyers cite l'impact positif provoqué par l'apparition répétée du visage de François Mitterrand dans le générique du journal d'Antenne 2 durant les présidentielles de 1988 (Pleyers 2002 : 67). Prenons également l'exemple de l'*Unique Selling Proposition* qui encourage les politiciens – afin de simplifier leur programme pour les électeurs – à mettre en évidence un attribut central qui aide à les distinguer de la concurrence (Maarek 2014).

Autre preuve du rapport privilégié entre publicité et politique : la professionnalisation des campagnes électorales. En effet, il n'est pas rare, depuis les années 80, de retrouver des individus travaillant aussi bien pour des marques commerciales que pour des personnalités politiques. François Belley, fondateur de l'agence de publicité *NO FEELINGS*, affirme que des personnes ayant commencé à exercer dans la communication politique peuvent facilement envisager de se reconverter dans la publicité et inversement (Belley 2017). En 2006, Nicolas Sarkozy sollicitait les services de Frank Tapiro, publicitaire à la tête d'Hémisphère Droit et créateur, notamment, de capsules pour Miss Dior, Virgin Cola ou encore SOS Racisme (Moreau Chevrolet 2017).

Critiques de la publicité en politique

Malgré des différences notables, les dispositifs et les théories publicitaires prennent une place substantielle dans le champ politique. Ce rapprochement du monde de la consommation avec celui, initialement dédié aux idéologies et à la « gestion du peuple », suscite de nombreuses remontrances. La publicité est sujette, depuis ses débuts, à de vives critiques sur la primauté qu'elle accorde à la forme. Pour Thomas Guénolé, l'idée reçue de « l'emballage séduisant à l'idée creuse » et la mauvaise réputation des communicants et des *spin doctors*, souvent issus d'agences publicitaires, ont alimenté les critiques sur la mise en place des campagnes politiques, à tel point qu'en ce domaine, le marketing est longtemps resté une activité « de l'ombre » (Monier 2015). En outre, intégrer des stratégies commerciales à des fins politiques équivaldrait à considérer le peuple comme une masse de consommateurs dénués d'opinions. Ceci conduirait, aux yeux d'Éric Dacheux, à éviter le débat public pour se contenter de séduire une majorité (Bongrand 2006). Patrick François va plus loin en parlant de « travestissements de la démocratie » par la technique de la « poudre aux yeux » (François 2013).

Alors que durant les années 70 et 80, les candidats étaient porteurs d'idéologies fortes, Internet et notamment les réseaux sociaux ont accentué la disparition des doctrines, remplacées par une politique où la personnification, l'émotion et l'affectivité semblent avoir l'ascendant sur le message. Dans cette même lignée, Jacques Séguéla parle de l'absence de projet de fond au profit de logiques d'urgence (Séguéla 2000 : 11). Un autre problème est la forte interchangeabilité des discours et projets politiques. Dans cette quête de l'image, l'objectif principal serait de plaire au plus grand nombre. Les communicants sont, par conséquent, contraints de développer des truismes et des vérités consensuelles susceptibles de parler à tout un chacun. Au final, les différences d'une personnalité politique à une autre tiendraient à des banalités plutôt qu'à de fortes divergences idéologiques (Botton 2008 : 84-87). L'utilisation de l'émotion induirait, elle aussi, de nombreuses dérives mises en exergue par Schwarzenberg dans *L'État spectacle*. L'auteur reproche essentiellement aux politiciens de faire une politique du « box-office », en travaillant uniquement leur image publique au détriment du programme électoral. Les politiciens joueraient actuellement sur le même traitement médiatique que les vedettes de télévision (Schwarzenberg 2009 : 305-309).

François Belley nuance cette idée et met en lumière l'importance capitale des marques dans le « réenchâtement » du politique. Elles permettraient de susciter l'intérêt du citoyen et de le convertir en un potentiel électeur. Cependant, l'auteur de *Ségolène, la femme marque* souligne le risque de tomber dans une dictature télévisuelle de « l'audience à tout prix où le contenu n'existerait plus ». Les élections françaises se seraient

«américanisées» selon lui. Désormais, le déroulement d'une campagne politique s'apparenterait, de plus en plus, aux mécanismes d'une série, avec une dramaturgie et des «séquences électorales» comme le retour sur le devant de la scène de Nicolas Sarkozy, les scandales de François Fillon, l'ascension de Jean-Luc Mélenchon ou encore les coups d'éclat des «petits candidats» (Belley 2017). Christian Salmon reconnaît lui aussi que la grande majorité des électeurs ne se ferait plus d'illusion sur la résolution des problèmes sociétaux majeurs et n'attendrait, au final, qu'une intrigue solide pour les tenir en haleine (Salmon 2013 : 139).

Limites de la publicité politique en France

Le modèle français semble toutefois prendre ses distances avec la fusion politique/marketing et impose une structure complexe en matière de publicité électorale. Ce modèle se distingue des usages propres aux autres démocraties occidentales. Afin de prévenir les abus et de rendre les campagnes politiques aussi éthiques et démocratiques que possible, la France a mis en œuvre une réglementation stricte. Ceci étant, si elle évite les excès, cette structure juridique particulière restreint considérablement les possibilités d'action de la communication politique (Maarek 2014 : 32). La «loi Rocard» du 15 janvier 1990 a été mise en place avec la volonté d'assainir les dépenses de campagnes. Cette loi a largement restreint les possibilités d'achat d'espaces publicitaires, mais aussi les dépenses électorales et le financement des campagnes (Maarek 2014 : 39). Outre les plafonds fixés, cette loi intervient aussi dans le calendrier électoral, le temps de parole des candidats et l'achat d'espaces publicitaires². Si cette réglementation dit agir au nom de la démocratie, elle provoque paradoxalement, selon Moreau Chevrolet, un effet inverse. En effet, elle tend à limiter les possibilités de faire campagne en dehors des réseaux sociaux. La seule possibilité d'exister pour les candidats reste la présence dans les médias d'information. La «peopolisation» est devenue, dès lors, un processus inévitable, la presse devenant elle-même un immense réseau d'affichage pour les candidats. Cette structure engendre fatalement des accointances et une promiscuité parfois inadéquate entre journalistes et politiciens.

Pour Moreau Chevrolet, il faudrait remettre en cause la loi au regard de ses conséquences négatives. En pensant agir au nom de la démocratie, on verrouille le système

2 «La loi Rocard interdit formellement l'achat de temps d'antenne radio ou télévisée, d'espaces d'affichage ainsi que toute publicité publique en dehors du calendrier de campagne électorale. Néanmoins, les candidats pourront bénéficier de temps d'antenne radio et télévisée gratuit conformément à la règle de temps de parole, de panneaux réservés à l'affichage devant les bureaux de vote en périodes électorales, d'espaces publicitaires télévisés pour les clips de campagnes exclusivement les deux semaines avant le premier tour et dans un temps équitable pour l'ensemble des candidats, de l'envoi de leur bulletin de vote aux frais de l'État par l'intermédiaire de la Commission de Propagande électorale» (Maarek 2014 : 115).

et on entraîne de nombreuses dérives. Par ailleurs, les personnalités politiques françaises, centralisant l'essentiel de leurs efforts sur les médias et les réseaux sociaux, deviennent également plus vulnérables : elles n'ont pas ou plus le contrôle de ce qui est dit ou véhiculé à leur sujet (Moreau Chevrolet 2017).

Avènement des marques politiques

L'omniscience des marques et leur attrait sont avant tout symptomatiques d'une crise plus profonde : le déclin des idéologies et des croyances. Kapferer déclare que, dépourvu de doctrines et de croyances divines, l'individu se focalise désormais sur de « nouveaux marqueurs pour soi-même : les marques ». Le caractère universel des marques a fait d'elles des repères, des liens entre les consommateurs. La marque, plus qu'un symbole, structure et redonne du sens (Kapferer 2013 : 21-22). « La publicité et le marketing occupent désormais les places devenues vacantes dans le ciel des idées » (Bolz cité par Baygert 2015 : 22). Pour autant, le besoin de « sacré » n'a pas complètement disparu, les marques ont pour impératif de construire des valeurs fortes ainsi qu'un idéal à tenir (Kapferer 2013 : 24-25). Nous verrons plus loin à quel point cette dimension du sacré peut être transposée en politique.

La banalisation du discours politique est une deuxième cause du déclin des partis traditionnels. La volonté croissante chez les politiques de mener des campagnes « attrape-tout » a engendré une diminution des divergences entre les programmes (Botton 2008 : 16-17). Il sera souvent reproché à Manuel Valls de suivre les pas de Nicolas Sarkozy et, inversement, à Alain Juppé d'être trop à gauche. Dans une quête permanente de sondages favorables, le consensus semble primer sur la vision à long terme. Selon un sondage de l'IFOP datant de mai 2015, 65 % des Français disent ne pas comprendre ou ne plus être touchés par le discours politique (Rousseau 2016). En effet, les différences devenant de plus en plus infimes, la notion de programme n'est plus l'élément central des campagnes politiques (Moreau Chevrolet 2017). Les caractéristiques du « produit politique » étant difficilement comprises, la personnalité du candidat et la communication de ce dernier font donc office d'attributs différentiels (Botton 2008 : 16-17). Ainsi, cette banalisation généralisée impose aux femmes et aux hommes politiques de se détacher de leur « programme flou » pour se distinguer davantage par une identité de marque forte (Salmon 2013 : 120).

Ces dernières années ont aussi vu croître le désintérêt des électeurs pour les partis politiques classiques. On leur reprocherait, selon Philippe Moreau Chevrolet, une déconnexion des réalités sociales, une logique opportuniste, l'incapacité à réformer ou encore l'absence de renouvellement de la classe politique. Pour Bruno Cautrès, ce désamour s'explique aussi par « l'incapacité pour les partis d'alternance de

transformer les grands clivages» (Joignot 2017). Le Parti socialiste a ainsi vu son nombre d'adhérents passer de 280 000 en 2006 à 86 000 en 2016. Les Républicains n'ont pas échappé non plus à la fuite de leurs partisans. Cette friction se ressent dans les sondages d'opinion. En avril 2016, une étude Harris dévoile que la moitié des Français «associent les partis politiques au mensonge» (Joignot 2017).

Propriétés de la marque politique

Nous venons de voir dans quelle mesure les marques, structurelles et omniscientes, demeurent ancrées dans nos sociétés occidentales. La politique voit aujourd'hui dans le *branding* une manière d'insuffler à la communication politique un nouvel attrait. En tant que structures mentales, les marques peuvent paraître relativement abstraites à définir. Pour appréhender au mieux la mise en marque d'Emmanuel Macron, nous poserons les notions essentielles de la marque politique telle qu'on la perçoit aujourd'hui.

Fonctions

Les marques politiques jouent un rôle distinctif capital vis-à-vis de la concurrence, mais également auprès du consommateur-électeur (Baygert 2015 : 7). Par des raccourcis cognitifs et des représentations mentales fortes, la marque politique occupe une fonction de résumé. Elle renvoie une image qui, sans être universellement partagée, est évocatrice de symboles et de valeurs (Botton 2008 : 17-27). Sans connaître le programme des candidats en profondeur, les électeurs ont une idée de la tonalité de chacun d'entre eux.

La marque politique existe aussi par l'engagement qu'elle prend face à des électeurs potentiels. Elle n'est pas qu'appropriation de valeurs, il y a une promesse immanente à chaque marque politique. Cette fonction de garantie renforce par ailleurs considérablement les liens entre les adhérents et la personnalité politique : elle les rassemble dans un contrat tacite. Parfois, cette notion de garantie est présente jusque dans le patronyme du parti (Botton 2008 : 28). La France Insoumise, à titre d'exemple, parvient en son seul nom à induire une idée de révolte, voire de dissidence. «En Marche !» nourrit également un message, une direction et une dynamique.

Ensuite, de par ses nombreux raccourcis sémantiques et la simplification qui lui est due, la marque politique «réduit la complexité des sujets en proposant en quelque sorte de remplacer le consommateur/électeur dans sa fonction d'analyse». Ici, Marcel Botton prend l'exemple des OGM, une thématique trop ambiguë pour qu'un électeur n'ayant aucune expertise dans ce domaine puisse en cerner les enjeux. Sous couvert de confiance, l'électeur se déresponsabilise et lui laisse le soin de prendre parti sur des

sujets alambiqués. La marque politique a ici une fonction de délégation (Botton 2008 : 31). L'économiste Marcel Botton perçoit, en outre, les marques comme des totems reliant des individus d'une même sensibilité politique. C'est, en ce sens, une possibilité pour l'électeur d'affirmer sa personnalité par le biais de l'adhésion à un candidat. La marque politique, dans sa fonction de personnalisation, aurait en ce sens un rôle de projection psychologique et sociale (Botton 2008 : 30).

Identité

Dans *Ré-inventer les marques*, Jean-Noël Kapferer décrit l'identité comme l'un des deux piliers essentiels à l'existence des marques. Il est important de distinguer l'identité de l'image de marque. La première précède la seconde dans la mesure où elle concerne les fondations de la marque, «l'ensemble de ses composantes» (Belley 2008 : 37). L'identité d'une marque recouvre ses vérités, son territoire de compétences, ses valeurs centrales et sa personnalité; ce sont des attributs relativement stables. L'image, quant à elle, est «le fruit du processus de décodification faite par le public» (Kapferer 2013 : 90-105). L'identité de marque ouvre sur deux dimensions. La première, attributive, représente le rapport émotionnel et identitaire entretenu entre la marque et les consommateurs. La seconde dimension est narrative. Elle reprend la vision de la femme ou de l'homme politique et son univers de valeurs. La légitimité, l'affectivité et la cohérence sont au cœur de ces deux dimensions (Semprini 1992 : 45-46).

La marque politique ne doit jamais perdre de vue que le processus de création d'une identité et d'une image est lent et, qu'au contraire, la destruction de cette dernière peut s'avérer rapide et beaucoup plus coûteuse. Dominique Strauss-Kahn, malgré un brillant parcours politique et de grandes chances de se présenter aux présidentielles de 2007, a perdu toute crédibilité suite à l'affaire de l'agression sexuelle de Nafissatou Diallo et a été contraint d'abandonner ses fonctions publiques.

Positionnement

Le second pilier de Kapferer est évolutif. C'est le positionnement des marques. Il se traduit par l'élaboration d'une ligne directrice, d'un trait distinctif qui va différencier la marque politique de la concurrence (Kapferer 2013 : 90). La concurrence et l'orientation prise à l'égard de celle-ci font vivre la marque. Dans cette relation se fait jour la notion d'*Unique Selling Proposition* (USP) qui met en évidence la différence fondamentale et énigmatique d'une marque par rapport à ses rivales (Kapferer 2013 : 25-26). Toutefois, le positionnement ne doit pas perdre de vue le consommateur. L'USP doit faire écho directement aux besoins, espérances ou inquiétudes de l'électorat. Kapferer donne à cette proposition le nom «d'*insight* consommateur»

(Kapferer 2013 : 151-152). En d'autres termes, il s'agit d'identifier en quoi la marque devrait être indispensable aux yeux des citoyens. En politique, le positionnement s'opère via « l'appropriation d'un territoire » en cohérence avec les valeurs et les compétences que porte la personnalité politique. Selon Maarek, en politique, l'USP a également une fonction de simplification. Plus l'USP sera simple et claire, plus elle sera efficace (Maarek 2014 : 80-82).

Par exemple : Nicolas Sarkozy a longtemps incarné le domaine de la sécurité voire du sécuritaire ; Nathalie Artaud, la lutte ouvrière ; Bernard Kouchner, l'humanitaire. Ségolène Royal, aujourd'hui clairement ancrée dans l'écologie, a longtemps eu un territoire de marque relativement vague selon Marcel Botton (Botton 2008 : 45-55). Le choix d'un axe idéologique précis va également jouer un rôle décisif dans la mise en marque d'un individu. Du conservatisme au progressisme en passant par l'interventionnisme ou le libéralisme, à chaque candidat le soin de se situer en fonction de ses valeurs.

Notoriété

La notoriété se décline de la façon suivante. La notoriété assistée d'abord : elle se définit par le fait d'être reconnaissable à l'aide d'une photo, dans une liste de noms, etc. La notoriété spontanée, quant à elle, renvoie à des marques politiques citées spontanément quand on évoque un secteur d'activité (par exemple : Najat Vallaud-Belkacem pour l'éducation, ou Laurent Wauquiez pour l'immigration). Enfin, nous avons les marques *Top of mind* qui sont systématiquement citées en priorité par les électeurs tant elles sont présentes dans l'esprit de ces derniers (Donald Trump, François Hollande, Nicolas Sarkozy, etc.).

L'espace publicitaire étant, nous l'avons vu, relativement restreint en France pour les politiques, il est indispensable pour ces derniers de ruser afin d'investir au maximum le terrain médiatique. Dominique Wolton place, par ailleurs, l'inscription des politiques dans un espace public médiatisé comme condition préalable à leur existence (Wolton 1991). Cela impute aux politiciens de devoir chercher à créer l'événement, tout en évitant de tomber dans la récupération politique malhonnête et déplacée.

Cohérence

Selon Moreau Chevrolet, une image politique ambiguë sera pénalisante pour la personnalité politique. Les discours et les visuels de campagnes doivent garder une cohérence et une simplicité permettant d'alimenter les raccourcis mnémotechniques et l'association spontanée de la marque politique à un système de valeurs précis. Dans la communication visuelle, chaque détail a son importance : du choix des couleurs à la

police de caractère (Botton 2008 : 95-98). En termes de cohérence, Semprini cite Sarkozy, lequel est parvenu à devenir une marque forte grâce à « la symétrie entre l'homme politique et le projet de sens dont il est lui-même la manifestation en quelques années : la sécurité » (Semprini cité par Baygert 2015 : 43-44).

Dimension émotionnelle

Vivement critiquée par Schwartzberg dans *l'État spectacle 2*, l'émotion est au cœur du développement des marques politiques. Elle crée des liens solides et devient le premier intermédiaire entre le candidat et ses électeurs (Salmon 2008 : 34). Les marques ont en effet envahi l'imaginaire des citoyens avec des discours profondément centrés sur le *pathos* et une théâtralisation des meetings de campagne. Positif ou négatif, l'emploi de l'émotion entraîne un stimulus puissant. En politique comme en publicité, l'émotion a deux grands terrains sur lesquels s'exercer : l'espoir et la peur. Le *Yes We Can* de Barack Obama, par exemple, a permis de fédérer considérablement son électorat.

« Marketing mix »

Théorisé par Jérôme McCarthy, le « marketing mix » prodigue aux publicitaires un ensemble d'éléments qu'il conviendrait de prendre en compte simultanément pour mener à bien des actions stratégiques. Sous la forme des « 4P's » (*Product, Price, Place, Promotion*), ce modèle reste à l'origine de nombreuses études de marques, en dépit des critiques dont il fait souvent l'objet (Belley 2017). D'après Henneberg, le produit fait référence à la personnalité politique : son appartenance partisane et son programme (Henneberg cité par Dosquet 2012 : 235). Cependant, comme nous avons pu le constater, les femmes et les hommes politiques s'apparentent davantage à des marques qu'à des produits. Dans cet ordre, nous rejoindrons le point de vue de Thomas Guénolé selon lequel le « produit » du marketing mix se limiterait aux attributs tangibles de la personnalité politique et de son parti : son apparence, son nom, son slogan et son appartenance politique (Monier 2015).

Le « prix » en politique est associé au vote par Maarek, Dosquet ou Séguéla. Tenant compte du désamour des électeurs pour les politiques, Philippe Moreau Chevolet préfère, quant à lui, parler de « coût » du vote plutôt que de son « prix ». Aujourd'hui, on vote pour le « moins pire ». On recherche le candidat avec lequel on va « perdre le moins ». En d'autres termes, celui qui portera le moins atteinte à nos valeurs ou à notre position économique et sociale. Selon cette théorie, les programmes politiques devraient donc éviter de provoquer chez les votants modérés une dissonance cognitive trop importante. Il s'agirait donc de minimiser, pour les électeurs, les risques d'un tel

vote. En conséquence, l'effet pervers du prix serait un lissage significatif des programmes politiques (Moreau Chevrolet 2017).

Enfin, pour François Belley, le «P» de *Place* correspondrait à l'espace médiatique occupé par le candidat et à la façon dont il organise son calendrier de campagne (Belley 2017). Compte tenu de la législation stricte en France, les médias sont le seul véritable point d'entrée pour la publicité politique. Partant, les candidats sont tenus d'optimiser leur image médiatique afin de créer l'événement. On comprend que «le *teasing* politique devienne alors l'un des ressorts les plus utilisés pour tenir la presse en haleine et se crédibiliser aux yeux des Français» (Belley 2008 : 28). Dosquet souligne l'importance de s'appropriier rapidement des sujets qui capitalisent l'attention (Nicolas Dupont-Aignan sur le terrorisme et les problématiques d'immigration; François Ruffin sur la grève des cheminots, etc.) et d'anticiper certains événements importants (Dosquet 2012 : 126).

Storytelling

Le propre de la marque est de raconter des histoires. En marketing, pour se distinguer tout en évitant de jouer sur les prix, les entreprises se lancent dans des récits gravitant autour de leur marque. Dans *Legendary Brands*, Laurence Vincent affirme que le secret des marques à succès réside dans leur manière de se raconter aux consommateurs (Vincent cité par Salmon 2008 : 22). En effet, le *storytelling*, sur la base d'engrenages narratifs, retient l'attention et assure un rôle de fidélisation. Christian Salmon précise que ces histoires ne peuvent exister sans un caractère authentique et universel apte à toucher la sensibilité d'un grand nombre de consommateurs (Salmon 2008 : 37). La vie politique intègre pleinement et depuis longtemps le récit dans la construction d'hommes ou de femmes d'État. Ce phénomène a atteint une forme de paroxysme avec l'apparition des *spin doctors*, dont le corps de métier consiste exclusivement en l'écriture de destins et d'histoires fédératrices.

Evan Cornog souligne combien les personnalités politiques aux postes les plus puissants sont généralement parvenues à se faire élire «en racontant des histoires convaincantes sur la nation [...] et avant tout sur eux-mêmes» (Cornog cité par Botton 2008 : 145-152). Sur le long terme, le cumul des actions de la personnalité politique peut servir à alimenter le *storytelling* de la marque. Les campagnes politiques, d'après Salmon, peuvent aujourd'hui être perçues comme une série d'épisodes à rebondissements dont la popularité peut être estimée, à l'instar des séries télévisées, par des sondages d'opinion (Salmon 2013 : 138). Selon Botton, l'information n'aurait plus un intérêt capital aux yeux des électeurs. Au contenu informatif se substitue la quête de l'émotion et du divertissement (Botton 2008 : 145-152).

Le citoyen-consommateur

Dans son étude, Kapferer met en évidence l'engagement des consommateurs comme notion phare de la réussite des marques. Il déclare par ailleurs que les marques «s'engagent désormais [...] comme des agents du changement social, autant d'éléments qui peuvent conduire une personne à aimer une marque, à s'impliquer dans celle-ci, à participer de façon symbolique à sa mission, voire de façon réelle» (Kapferer 2013 : 26). Le citoyen, désormais central dans la stratégie publicitaire, devient un véritable canal de promotion et la première source d'inspiration de la marque. L'intelligence collective est mise à l'honneur et le citoyen, gratifié par la marque, acquiert un sentiment d'appartenance sans précédent (Belley 2008 : 77-83). La verticalité laisse place à une conversation permanente entre la marque et ses adhérents. Cette nouvelle forme de marketing demande une veille permanente et des réajustements constants. À la recherche d'une perpétuelle gratitude, la marque co-crée un contenu qui sera constamment soumis aux *feedbacks* des citoyens-consommateurs.

Il convient de parler aujourd'hui d'un type de citoyen-expert qui connaît les dispositifs publicitaires et devient, par son expertise, l'inspirateur de la marque. En France, Ségolène Royal a véritablement amené le concept de «démocratie participative» en proposant une façon valorisante pour le consommateur de faire de la politique. Durant la campagne présidentielle de 2007, Ségolène Royal met en place «Désir d'avenir», un mouvement de gauche qui repose essentiellement sur la contribution citoyenne et le débat participatif. Sur le site Desirdavenir.org, les adhérents avaient, par exemple, l'opportunité de coécrire un livre politique en ligne qui s'apparentait à un diagnostic des aspirations des Français. Dans ce cas précis, le programme politique s'élabore sur le témoignage et l'échange de «personnes ressources». Cette notion citoyenne deviendra le principal leitmotiv de Royal qui ira jusqu'à considérer sa propre opinion comme «celle du peuple français» (Belley 2008 : 73-77).

De la «marque-parti» à la «marque-candidat»

Nous avons établi dans les points précédents que les marques constituent des structures mentales complexes. Cependant, le concept de marque politique semble réservé presque exclusivement aux personnalités politiques. Le temps où les «marques-partis» couvraient l'ensemble de leurs membres est révolu et laisse place à un culte de la personnalité grandissant (Belley 2017). Un sondage Cevipof datant de 2016 appuie ce constat : «87 % des Français interrogés n'ont pas confiance en leurs partis politiques» (Alduy 2017 : 14). Cette déperdition de qualité de la marque-parti profite à l'expression des individualités politiques. On le voit avec un détachement fort des personnalités dans les médias et la création de mouvements hors partis qui gravitent autour d'une femme ou d'un homme politique.

Le phénomène des primaires a accentué ce phénomène de personnalisation et de marque « mono-incarnée ». Au sein d'un même parti, sur des programmes plus ou moins similaires, on va juger des candidats sur leur pouvoir de persuasion, leurs facultés empathiques, leur apparence ou leur image. Lors des primaires socialistes de 2017, il était ardu d'identifier de réelles divergences entre les programmes de Benoit Hamon et d'Arnaud Montebourg. Le « match » entre les deux frondeurs socialistes s'est principalement joué sur leur personnalité respective. Au reste, les élections de 2007 incarnent l'avènement, en France, de la marque-candidat (Botton 2008 : 17). Les médias ont pris part à cette valorisation de l'individu en mettant l'accent sur les tempéraments et la vie privée des candidats (Belley 2017). Le duel Nicolas Sarkozy/Ségolène Royal était, selon Botton, une véritable bataille de personnalités. Dans cette transition, la qualité des idées a laissé place à la force du dispositif d'énonciation (gestuelle, apparence, petites phrases, etc.) et à celle du *storytelling* véhiculé par les candidats (Botton 2008 : 18).

Comme le pointe Kapferer au sujet des marques commerciales, « il est plus facile d'entretenir une relation affective avec une personne qu'avec un objet » (Kapferer 2013 : 84). Il en va de même en politique où l'intensité de la relation entre les citoyens et les partis semble assez faible. Serge Guérin déclare, quant à lui, que « les primats du parti politique semblent aujourd'hui dépassés [...] au profit d'un lien très fort avec l'homme » (Guérin cité par Botton 2008 : 17).

Analyse de la marque « Macron » durant la campagne présidentielle de 2017

« La politique est une question de style, c'est comme la littérature à la fin, il ne reste que le style que vous avez employé »

Emmanuel Macron (cité par Tchakaloff 2017 : 63).

Notre intention est ici de mettre en contexte les différentes propriétés de la marque politique à travers un cas d'étude précis. Parfait inconnu il y a cinq ans, Emmanuel Macron est parvenu à se tailler un costume présidentiable en un temps record. Nous tâcherons de décrypter le phénomène à la manière d'une étude de marque et des propriétés évoquées préalablement.

Une marque performative

Pour Kapferer citant notamment Steve Jobs et son fameux slogan « changer le monde en pensant différemment » : « Nous sommes à l'ère des marques missionnaires » (Kapferer 2013 : 27-30). Emmanuel Macron entre parfaitement dans cette dynamique :

sa singularité tient à ce qu'il n'est pas installé en politique depuis de longues années, à la différence de Nicolas Sarkozy ou de François Hollande, par exemple. Ce n'est pas non plus par son programme, longtemps resté secret, qu'il a brillé aux yeux des Français, mais plutôt sur une démarche et une volonté d'action. Auparavant, les personnalités politiques s'inscrivaient sur une ligne idéologique forte ; Macron, lui, part d'un diagnostic émanant du peuple français. Il s'installe dans l'offre politique en incarnant une réponse à une demande, en promettant d'agir au lieu de se limiter à des discours. « En Marche ! », le mouvement qu'il a créé, sonne lui aussi comme un slogan performatif au sens où sa simple énonciation nous plonge déjà dans l'action. Ce dernier rappelle également le célèbre *Yes we can* de Barack Obama. Son livre de candidature *Révolution*, qui conserve cette sémantique de la lutte, parle de combats à mener et propose une vision plutôt qu'un programme détaillé. En menant la barque d'une action, la marque Macron se pose à la fois comme patron et produit, mais aussi comme message et messenger (Magnaudeix 2017).

Une marque qui rassemble

Finally, les citoyens n'ont plus besoin d'idéologies, mais de héros positifs (Kapferer 2013 : 90). Sans chercher à créer la polémique, Emmanuel Macron va progressivement se détacher du gouvernement socialiste auquel il appartenait pour devenir, à lui seul, une marque non incarnée. Dans cette démarche, l'idéologie socialiste s'efface au profit d'une nouvelle marque fédératrice et créatrice de ses propres valeurs. Associant approche libérale et dimension sociale, l'axe privilégié par Macron est un progressisme rassembleur, outrepassant les clivages politiques traditionnels et récupérant au passage un large panel d'électeurs ne se retrouvant plus dans les partis traditionnels. Cette marque ne renie pourtant pas ses racines. Macron va se construire en s'inspirant des acteurs déterminants de la campagne de 2007 : Bayrou pour le positionnement centriste, Sarkozy pour l'attachement aux symboles et la posture autoritaire de *leader* et Ségolène Royal pour l'horizontalité affichée des rapports avec le peuple. Il va ainsi combiner des aspects déterminants de la campagne de ses prédécesseurs, tout en les mettant en lumière de façon innovante et moderne.

Une marque jeune, symbole de renouvellement

Pour François Belley, les critères de nouveauté et/ou de qualité ont toujours été décisifs afin de distinguer sur le court terme, de manière rapide et efficace, une marque présente sur un marché. Le publicitaire affirme que Macron a favorisé la nouveauté, positionnement qu'il ne se contente pas d'évoquer, mais qu'il incarne (Belley 2017). En effet, novice en politique et résolument jeune pour un candidat à la présidentielle, Macron ne triche pas sur ce qu'il est ni sur ce qu'il représente.

Dans *Révolution*, Macron évoque le passage à une « ère nouvelle » et l'existence de mutations « auxquelles nous ne pouvons répondre avec les mêmes idées et les mêmes hommes » que par le passé (Macron 2017 : 7-11). Avec son projet de moralisation de la politique et l'arrivée de nouveaux visages au sein d'« En Marche ! », Macron veut faire table rase de la « vieille politique » et se rapprocher des citoyens. L'idée est d'être le symbole d'un tel renouvellement. Il est donc impératif que cela se ressente dans sa stratégie de communication. En effet, à titre d'illustration, les militants en première ligne de ses meetings, soigneusement sélectionnés, n'ont pas plus d'une vingtaine d'années. Son équipe de campagne est également composée de très jeunes communicants (Ismaël Emelien, Sibeth Ndiaye, etc.).

Un positionnement disruptif

Outre des conditions particulièrement favorables à l'émergence d'un homme providentiel, Emmanuel Macron déclare avoir vu un axe vacant dans le paysage politique français. Il a anticipé le renoncement de François Hollande à se représenter, la crise au sein du Parti socialiste et la victoire aux primaires d'un candidat d'une droite relativement dure. Un espace au centre était donc libre pour exister. Emmanuel Macron et ses équipes ont longtemps analysé le terrain avant de se lancer dans la course à la présidentielle. La volonté était de créer une rupture et de sortir de la communication classique des politiciens. Il y a une forte dimension contestataire dans son positionnement et une revendication hors du système politique traditionnel. La personnalité politique aura néanmoins du mal à tenir cette posture en raison du paradoxe qui l'habite : remplacer les élites tout en incarnant l'élite malgré lui.

Mise à profit de la dimension émotionnelle

À la manière des *lovemarks* qui rassemblent leurs clients par des *touchpoints* émotionnels plutôt que rationnels, c'est l'émotion qui prime chez Emmanuel Macron. Le fond n'est pas la priorité et la séduction passe avant le programme. Outre des discours teintés d'espoir, c'est l'individu qui est à l'honneur durant les meetings. Les militants sont mis en avant sur les écrans et l'ambiance est soigneusement calculée pour stimuler les foules et donner du poids aux propos du candidat. Via l'application *Telegram*, des messages sont envoyés pour demander aux « ambianceurs » d'inciter la foule à applaudir ou à acclamer. Cette démarche permet d'influencer le sentiment des médias présents, mais également de convaincre des citoyens modérés qui pourraient, par mimétisme, être tentés de rejoindre le mouvement (Sgherri 2017).

L'émotion principale qui caractérise Macron durant sa campagne est l'empathie. Elle lui permet d'afficher sa complète rupture avec la peur véhiculée par Marine Le Pen ou Jean-Luc Mélenchon, tous les deux friands d'insultes et de quolibets. Le candidat

Macron valorise les *stimuli* positifs. Sa communication peut être qualifiée d'attrape-tout – ceci dit, elle valorise les émotions heureuses et véhicule une marque porteuse d'espoir et de bienveillance. Même si Macron a souvent été qualifié de banquier froid, cet investissement dans le *pathos* a représenté, pour lui, l'occasion de construire une image valorisante et persuasive.

L'individu au cœur de la marque

Comme Ségolène Royal avant lui, Emmanuel Macron a misé sur une proximité forte avec sa base d'adhérents. En effet, la véritable force de Macron réside dans la relation de confiance établie avec son électorat. En seulement deux ans, le mouvement « En Marche ! » est parvenu à fidéliser des millions de personnes venues d'horizons politiques divers – ceci à l'aide d'outils marketing novateurs et sophistiqués. Première étape : une campagne de porte-à-porte appelée la « Grande Marche ». Le but était de faire connaître le mouvement et de rechercher des adhérents, mais surtout de donner la parole à chaque citoyen afin de comprendre ses réalités, ses maux, ses déceptions, et de mettre en place un programme répondant aux attentes du plus grand nombre de Français. N'ayant pas d'idéologie déjà établie sur laquelle s'appuyer, Macron a donc entièrement compté sur cette « démocratie participative » où l'opinion de l'individu prime. Ces données ont été collectées et analysées afin de mieux comprendre les enjeux des présidentielles de 2017 et de dresser le portrait des attentes des Français.

Sur la base de cette collecte, le but était d'identifier les cibles à privilégier afin de mobiliser un électorat solide. Pour cela, Macron a fait confiance à l'agence Liegey-Muller-Pons, mise en place en 2013 suite à la création d'un logiciel-algorithme. Ce logiciel, inspiré de méthodes américaines, permet d'analyser et de regrouper des données sociodémographiques zone par zone afin de mettre en avant des tendances et des comportements spécifiques en fonction de certains critères comme la classe sociale ou la région. Croiser ces données avec d'autres éléments, comme les résultats des dernières élections, permet d'identifier une base de militants potentiels et de ne pas avancer à l'aveugle en perdant du temps et de l'argent à essayer de convaincre une population foncièrement réfractaire (Moreau Chevrolet 2017). Ces pratiques très « américaines » étaient, voici encore peu de temps, vivement critiquées par les politiciens et technocrates français, alors qu'aujourd'hui, « En Marche ! » prouve leur efficacité et les juge essentielles pour la pérennité des mouvements politiques.

Une fois cet électorat potentiel capté, « En Marche ! » continue sur le chemin de l'innovation pour fidéliser et motiver cet échantillon à s'investir dans l'expansion du mouvement. En effet, des campagnes de *mailing* inspirées de celles d'Obama aux États-Unis sont mises en place afin de « coacher » l'adhérent au quotidien, de lui insuffler une véritable motivation, voire une réelle formation politique. Contrairement aux

partis traditionnels où l'adhésion implique souvent une participation financière, « En Marche ! » simplifie la démarche avec une approche gratuite. Cécile Alduy va même jusqu'à affirmer que toute la campagne de Macron s'apparenterait à du *coaching* motivationnel (Alduy cité par Moreau Chevrollet 2017).

En guise d'illustration, qu'on pense à la stratégie inaugurée sous Hollande et reprise par Macron, qui consiste à envoyer des *newsletters* lors des fêtes de fin d'année pour présenter des arguments « pro-Macron » utilisables lors des dîners en famille. Autre exemple : selon le site d'information *Mediapart*, « En Marche ! » s'est inspiré d'une technique surnommée le *nudge* consistant à mettre des individus face à un choix qui les incitera à adopter un comportement spécifique recherché (Sgherri 2017). L'encouragement social est également de mise avec des images ou des photos prises lors d'événements à succès organisés par le mouvement, ceci pour démontrer sa popularité et son pouvoir de persuasion. Il semble évident que le mouvement « En Marche ! » place l'union des citoyens au centre de sa stratégie et tente d'apaiser les déceptions causées par le Président sortant et son prédécesseur en transcendant les clivages politiques. À la manière d'une start-up comme Airbnb, « En Marche ! » met en place une logique d'horizontalité où les individus et les visages du mouvement travaillent main dans la main pour atteindre une vitesse d'expansion sans pareille.

Le « marketing mix » chez Macron

Comme nous l'avons dit, quatre notions forment le « marketing mix » : *product*, *price*, *place* et *promotion*. Par « produit », nous entendons l'ensemble des éléments tangibles relatifs à la marque Macron. Derrière un *packaging* jeune et dynamique, ce dernier adopte des postures de *leader* spirituel usant d'une gestuelle messianique – les bras tendus vers le ciel – et d'une sémantique centrée sur le changement et l'espoir. Cette focalisation sur la personnalité du candidat se traduit aussi dans le logo d'« En Marche ! », dont les initiales sont justement celles d'Emmanuel Macron lui-même.

Le prix, de son côté, est relatif au degré de bouleversement qu'impliquerait un vote pour un candidat. Plus le programme du politicien sera clivant ou en fracture avec le système en place, plus il demandera à l'électeur une volonté de sortir de sa zone de confort, plus le prix symbolique du vote sera élevé. Moreau Chevrollet considère que l'offre Macron est, à cet égard, « moins chère » que l'offre Mélenchon ou Le Pen, dans la mesure où elle n'induit pas de changement significatif dans la vie des gens. De plus, son positionnement centriste n'a pas d'opposition à proprement parler, ce qui fait de lui une marque « distributeur » (Moreau Chevrollet 2017). Le communicant met aussi en évidence la gratification immédiate de « l'acte d'achat Macron ». Selon lui, c'est un vote performatif qui n'a besoin d'aucun bilan préalable. Les Français votent pour

changer un paysage politique désuet et apporter de nouveaux visages à la France. Dans cet ordre, voter est déjà un acte fort de sens.

Macron a vite compris qu'en matière de place et dans un contexte où le marketing politique est radicalement limité, les médias conditionnent l'existence du candidat. Celui-ci a donc capitalisé sur cet espace médiatique en étant à la fois présent dans des segments de marché sérieux (*Le Monde*, *Le Nouvel Économiste*), dans des magazines *people* et sur les réseaux sociaux. Ainsi a-t-il optimisé le nombre de supports de diffusion pour gagner en visibilité – qui plus est de façon gratuite (Magnaudeix 2017). Dans le documentaire *Ainsi soit Macron*, le candidat déclare être obligé de passer par la presse *people* pour se faire connaître des Français qui ne s'intéressent pas à la politique (Hurel 2016). Le rapport qu'entretient Macron avec les médias est donc calculé et maîtrisé.

Moreau Chevrolet cite, par exemple, la couverture du magazine *Paris Match* où le couple Macron se prélassait à la plage. L'idée semble être ici de montrer que l'âge de Brigitte Macron n'empêche pas les époux de former un couple «normal». L'utilisation de «faux off», en d'autres termes de courts instants faussement spontanés, est aussi très courante dans les documentaires consacrés au candidat. La maîtrise de l'espace médiatique tient également au caractère énigmatique (et vendeur) d'Emmanuel Macron ainsi qu'à la dynamique de *teasing* qu'il a imposée. Au reste, le candidat n'hésite pas à s'appuyer sur des annonces à rebours et des informations tardivement rendues publiques. Ainsi entretient-il un climat de suspense permanent. De sa déclaration de démission à ses dates de meetings, tout est pensé pour créer l'événement. Selon Florence Vielcanet, ce mécanisme de *teasing* laisse l'imaginaire des foules en effervescence et nourrit leur intérêt de façon continue. Une telle approche n'est toutefois pas nouvelle : Jacques Pilhan suggérait jadis à François Mitterrand de la faire sienne (Vielcanet 2011 : 41).

Enfin, sur la promotion, outre un espace médiatique largement investi, Macron rentabilise au maximum les moyens publicitaires classiques, par exemple les campagnes de *mailing* centrées sur sa personnalité. L'envoi massif de courriels reste un élément incontournable du marketing politique (Dosquet 2012 : 225). Les équipes d'«En Marche !» travaillent à personnaliser ces derniers afin de se rapprocher des adhérents du mouvement, en s'appropriant des thématiques liées à l'agenda médiatique ou en évoquant l'actualité. Sur ses affiches de campagne, au style relativement classique épuré et peu connoté, Macron apparaît comme un homme providentiel qui entend rassembler.

Les meetings de Macron sont soigneusement scénarisés. Les militants, qui apparaissent auprès du candidat, sont sélectionnés avec précaution. L'assemblée est animée

par un chauffeur de salle. Les jeux de lumière sont là pour impressionner. La musique est résolument moderne et porteuse d'espoir. Des pancartes et des t-shirts aux « couleurs » de Macron sont distribués. Une *kisscam* comme au *Superbowl* est même mise en place. Avant le début du meeting, une caméra de salle s'attarde sur les couples dans le public, la tradition voulant qu'une fois l'image diffusée sur l'écran du meeting, les partenaires s'embrassent. Sur le ton du divertissement, tout est pensé pour faire de ces meetings de véritables vitrines promotionnelles (Jandau 2017).

D'autres moyens, plus originaux, ont été mis à contribution lors de la campagne d'Emmanuel Macron. En effet, entre le 18 et le 21 avril 2017, six millions d'appels ont été effectués auprès de Français sur tout le territoire. Au bout du fil, la voix d'Emmanuel Macron personnalisant un message de façon artificielle en mettant en place une fausse prise de contact. À la fin du message, ce dernier donne un numéro auquel appeler en cas de besoin. Si la personne sollicitée décide de répondre positivement à l'invitation, elle tombera alors sur un message automatisé fournissant un argumentaire sur l'utilité de voter pour Macron.

Storytelling

Force est de constater que le candidat a abordé son *storytelling* de façon très romancée. Sa campagne est devenue un récit à elle toute seule – le candidat n'hésitant pas à scénariser ses meetings, ses apparitions médiatiques, mais également sa vie privée. À travers sa progression imprévisible et la dimension participative forte, elle se lit comme le roman du soulèvement du peuple pour une France qui marcherait autour d'un leader énigmatique et porteur de sens. La dimension providentielle est omniprésente. Un premier aspect de son *storytelling* est, selon François Belley, l'incarnation d'une méritocratie à la française. Venu d'Amiens, de grands-parents modestes, Macron aime rappeler qu'il a débarqué sans un sou à Paris pour étudier. Grâce à son acharnement et aux valeurs du travail qui lui tenaient à cœur, il a su gravir les échelons un par un. C'est cette excellence-là qu'il tente d'incarner à travers sa campagne (Belley 2017). Ce récit de dur labeur et de conquêtes successives colle bien au parcours politique de Macron, et le constitue en une stratégie très percutante.

Cette face présente toutefois certaines limites. En effet, le parcours professionnel du candidat conduit forcément à aborder son expérience à la banque Rothschild... une expérience vivement critiquée. Macron a donc tout intérêt à détourner l'attention de son passage dans cet univers à mauvaise réputation. En transformant son histoire singulière avec Brigitte Macron, le candidat tire son épingle du jeu et donne à voir un couple résolument moderne, renversant les codes tout en renvoyant une image apaisée et épanouie : celle d'un couple original sans être marginal pour autant. Par ailleurs,

Brigitte et Emmanuel Macron n'hésitent pas à tailler leurs sorties à la mesure des attentes de la presse *people*... dont ils deviennent d'excellents « clients ».

Conclusion

Les marques politiques : nouveau vecteur de réussite électorale ?

Cette relecture de l'image d'Emmanuel Macron met en lumière des convergences sérieuses entre le monde des marques et celui du politique. L'expérience utilisateur, le contenu émotionnel, la forte imprégnation du *storytelling*, l'énonciation de grands idéaux et la fédération de « tribus » d'affiliation apparaissent comme de véritables vecteurs de réussite, tant pour les marques commerciales que pour les marques politiques. Toutefois, les marques ne sont pas simplement le symbole de la marchandisation : elles peuvent simplifier, convaincre, rassembler et même parfois réenchanter. Le succès de celles-ci dépend majoritairement de l'environnement dans lequel elles évoluent. Nous avons vu qu'il était possible de créer de toutes pièces une image d'homme providentiel en un laps de temps record grâce à des dispositifs de communication sophistiqués et un positionnement dûment pensé.

Tirant profit des campagnes précédentes tout en restant résolument moderne, Emmanuel Macron a su fédérer une attraction médiatique qui lui a été plus que profitable. Mémorable et cohérent dans son image d'homme d'action, ce dernier n'a pourtant remporté l'adhésion que de 24 % des Français au premier tour. Nous retiendrons néanmoins de ce phénomène électoral la vitesse avec laquelle aujourd'hui un personnage éligible peut se construire et se propager dans les médias. Plus encore, Macron est parvenu à prodiguer une façon douce et décomplexée de prospérer en campagne avec des associations et des valeurs positives tout en évitant de passer par un socle idéologique fort. Il n'est pas impossible que ce souffle nouveau amène les acteurs politiques à vouloir innover davantage en marketing politique et en stratégies d'image.

L'avenir de la marque Macron : vers un branding séquentiel

Le 14 mai 2017, Macron, seul et jupitérien, entame sa marche présidentielle sur l'« Hymne à la joie ». Beaucoup remarquent déjà une première prise de distance avec l'homme de terrain de la campagne présidentielle. Les mois qui suivirent ne purent que confirmer ce changement régulier de stature. De candidat providentiel à chef d'État autoritaire, chaque fluctuation pourrait faire l'objet d'une nouvelle analyse de marque tant les stratégies de communication diffèrent. Il était évident qu'avec des facteurs distinctifs comme la jeunesse et le renouvellement, la marque du candidat Macron allait se heurter dans la durée à sa propre contradiction. L'obsolescence de ses propositions contraint le Président de la République à se réinventer perpétuellement.

Nous ne parlerons pas de marque péremptoire, mais plutôt de marque évolutive ancrée dans une logique de *rebranding* séquentiel. Chaque séquence annonce désormais un ajustement de positionnement. Plus que jamais, les études de marché et d'opinions ont leur importance.

Si ces fluctuations ont permis à l'actuel Président de renforcer son image, elles posent néanmoins question. Car si la marque se renforce sur son positionnement, elle peut également perdre en cohérence quant à son identité profonde. Le basculement abrupt d'une horizontalité revendiquée durant la campagne à une relation de verticalité avec les Français suite à l'élection a provoqué une vague de critiques. Que ce soit dans l'image présidentielle ou dans l'évolution du mouvement « En Marche ! », beaucoup ont vu là les artifices de la communication et ont été déçus. Le cœur d'une identité de marque ne doit donc pas être bousculé au risque de perdre une partie de son électorat. C'est la synergie des facteurs évoqués précédemment dans notre analyse de marque qui crée le consensus. La contradiction n'a évidemment pas sa place dans une stratégie de marque. Néanmoins, à défaut de proximité, Macron a conservé son axe performatif. Que ce soit dans ses propos ou dans les directives données au Gouvernement, il y a chez le nouveau Président français un souci d'agir et de transformer la France. L'accent est mis sur la marque missionnaire qui, contrairement aux reproches faits à son prédécesseur, François Hollande, est résolument tournée vers l'avenir.

Avec un Parti socialiste lourdement affaibli et un parti, Les Républicains, sans arrêt au bord de la crise, Emmanuel Macron et son « parti » n'ont plus de réels opposants directs. Ils peuvent donc prospérer sans adversaires de taille. Bien sûr, il est encore trop tôt pour rendre compte de la pérennité de cette présidence. Seule certitude : la communication continuera à jouer un rôle considérable dans la suite de ce parcours politique hors du commun.

Bibliographie

Alduy Cécile, *Ce qu'ils disent vraiment. Les politiques pris aux mots*, Paris, Seuil, 2017.

Baygert Nicolas, *Le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, 2015.

Belley François, *Ségolène la femme de marque*, Rambouillet, Éditions Peau de Com, 2008.

–, entretien téléphonique, mai 2017.

Bobin Jean-Paul, *Le marketing politique / Vendre l'homme et l'idée*, Paris, Écomedia, 1991.

Bongrand Michel, *Le Marketing politique*, Paris, PUF, 1993.

–, *Le Marketing politicien*, Paris, Éditions François Bourin, 2006.

Botton Marcel, *Les hommes politiques sont des marques comme les autres*, Paris, Éditions du Moment, 2008.

César Pierre, entretien téléphonique, juin 2017.

Debord Guy, *La société du Spectacle*, Paris, Gallimard, 2014.

Doquet François, *Marketing et communication politique*, Paris, EMS, 2012.

Hurel Pierre, *Macron la stratégie du météore*, Paris, Chrysalide productions, 2016 (82 min.).

Jandau Cécile, « Emmanuel Macron : les six moments clés de sa campagne », *Sud Ouest*, 29 mars 2017. En ligne : <http://www.sudouest.fr/2017/03/29/emmanuel-macron-les-six-moments-cles-de-sa-campagne-fulgurante-3319388-7527.php>.

Joignot Frédéric, « La fin des partis traditionnels : histoire d'un chamboulement citoyen », *Le Monde*, 27 avril 2017. En ligne : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/27/la-fin-des-partis-traditionnels-histoire-d-un-chamboulement-citoyen_5118919_4854003.html.

Kapferer Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1991.

–, *Ré-inventer les marques*, Paris, Eyrolles, 2013.

Maarek Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2014.

Macron Emmanuel, *Révolution*, Paris, XO Éditions, 2016.

Magnaudeix Mathieu, « Dans les Rouages de la “Macron company” », *Mediapart*, 3 février 2017. En ligne : https://www.mediapart.fr/journal/france/030217/dans-les-rouages-de-la-macron-company?page_article=3.

Monier Hervé, « Les partis politiques sont-ils devenus des marques comme les autres ? », *The Brand News*, 17 mars 2015. En ligne : <https://brandnewsblog.com/tag/thomas-guenole>.

Moreau Chevrolet Philippe, « Macron superstar : les petits secrets des rouages bien huilés des meetings d’“En Marche!” », *Atlantico*, 30 janvier 2017. En ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/macron-superstar-petits-secrets-rouages-bien-huiles-meetings-en-marche-moreau-chevrolet-philippe-2948049.html>.

–, entretien personnel, juin 2017.

Pleyers Gordy, *L'endoctrinement affectif du citoyen*, Liège, Les Éditions de l'Université de Liège, 2002.

Rousseau Noémie, « La novlangue politique décodée », *Libération*, 4 juillet 2016. En ligne : http://www.liberation.fr/debats/2016/07/04/la-novlangue-politique-decodee_1463942.

Salmon Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte, 2008.

–, *La Cérémonie Cannibale*, Paris, Fayard, 2013.

Schwartzenberg Roger-Gérard, *L'État spectacle 2*, Paris, Plon, 2009.

Séguéla Jacques, *Le vertige des urnes*, Paris, Flammarion, 2000.

Semprini Andrea, *Le marketing de la marque*, Paris, Liaisons, 1992.

Sgherri Marie-Sandrine, «Emmanuel Macron, le produit de l'année», *Le Point*, 16 février 2017. En ligne : http://www.lepoint.fr/presidentielle/emmanuel-macron-le-produit-de-l-annee-15-02-2017-2104975_3121.php.

Stenger Thomas, *Le marketing politique*, Paris, CNRS Éditions, 2012.

Sutter Béatrice, «Interview : Jacques Séguéla», *L'ADN*, 29 avril 2015. En ligne : <http://www.ladn.eu/actualites/interview-jacques-seguela,article,11291.html>.

Tchakaloff Gaël, *Divine Comédie*, Paris, Flammarion, 2017.

Vielcanet Florence, *La fabrique des présidents. Spin doctors : la gouvernance de l'ombre*, Paris, Éditions de La Martinière, 2011.

Wolton Dominique, *La communication, les hommes et la politique*, Paris, CNRS Éditions, coll. «Biblis», 2015.