

## INTERVENTIONS

Roland BRANQUART, P.D.G. D'Euro 2C

*La communication politique regroupe aujourd'hui trois pratiques professionnelles assez proches : la communication des services publics, des ministères, des grandes causes, appelée aussi par certains marketing social : sécurité routière, lutte anti-tabac, information sur le sida... ; la communication des collectivités locales sur leur territoire ou à l'extérieur de celui-ci : villes, départements, régions interviennent sur ce champ ; enfin le marketing strictement politique et électoral. La communication politique recouvre donc ce que l'on peut appeler les marketings de profit collectif, par opposition au marketing commercial, essentiellement celui du produit.*

*Pour les agences ou conseils en communication, la spécificité de cette matière entraîne une série de questions qui peuvent être regroupées autour de trois interrogations : sont-ce des marketings ? Faut-il des intervenants particuliers pour les traiter ? Quelles fonctions remplissent-ils ?*

A) La communication politique utilise-t-elle une stricte démarche de marketing ?

*Le marketing politique, le marketing social, le marketing des collectivités locales utilisent le raisonnement marketing en l'adaptant à des objectifs non commerciaux. Dans le premier cas, pour le marketing politique, il s'agit d'organiser le faire valoir d'un candidat et de ses idées auprès d'un électorat, en créant la différence par rapport aux autres candidats : il s'agit donc d'une image globale « homme/idées ». Dans le second cas, pour le marketing social, il s'agit d'obtenir la modification de comportement, d'attitudes ou d'habitudes pour le profit de la collectivité (la sécurité routière peut être analysée comme un accélérateur qui déclenche une forme d'engagement des citoyens) ; dans le troisième cas, pour le marketing des collectivités locales, il s'agit de développer l'identité de la collectivité : la communication autour du logotype d'une ville ou d'un département vise à développer le sentiment d'appartenance à cette ville ou à ce département.*

*Ces trois marketings reposent sur une méthode rationnelle de traitement*

*des problèmes de communication. Le diagnostic se base sur l'analyse des données quantitatives et l'élaboration d'enquêtes qualitatives afin de mieux répondre aux attentes des citoyens. La stratégie permet de définir un axe général de communication d'où découlent plusieurs thèmes selon la multiplicité des cibles à atteindre. Les moyens regroupent la publicité, les relations publiques, les relations presse et l'information : ils s'adaptent en fonction des cibles et des messages.*

*La coupure entre le marketing commercial et le marketing de profit collectif n'est cependant plus toujours très nette. Le marketing commercial, essentiellement marketing du produit, intègre de plus en plus les préoccupations institutionnelles proches de la notion de profit collectif: c'est ainsi que les entreprises cherchent, au-delà de la promotion de leurs produits, à valoriser leur propre image. Ce type de démarche est communément appelé marketing institutionnel ou marketing d'image (en anglais, corporate image): ce marketing cherche à harmoniser les relations de l'entreprise avec ses publics externes (clients, fournisseurs, banques, associations de consommateurs, pouvoirs publics) et avec ses publics internes (personnels, syndicats, actionnaires) ; il utilise lui aussi les moyens de l'information, de la publicité, des relations publiques. La frontière est donc floue désormais entre la démarche institutionnelle de grandes entreprises qui veulent apparaître comme de bonnes citoyennes et des collectivités publiques entreprennantes qui veulent promouvoir leur capacité d'accueil touristique ou leurs sites économiques.*

B). Faut-il des intervenants spécialisés pour assurer la communication politique ?

*L'évolution est incontestable. En communication strictement politique et notamment électorale, les grands partis, les candidats aux postes électifs importants font appel à un conseil ou une agence; dans le cas de certains partis, cette structure est intégrée. En marketing social, communication des ministères, des services publics, des grandes causes, les campagnes ne sont pas imaginables sans les agences, puisqu'elles utilisent les techniques publicitaires classiques.*

*Ce marché de la communication d'Etat représente aujourd'hui des centaines de millions de francs avec de très gros annonceurs comme le ministère de l'Emploi, celui des Transports, ceux de la Santé, de l'Education nationale, mais aussi des Armées, du Tourisme, et même de la Coopération. Les procédures d'attribution des marchés sous forme d'appels d'offres se déroulent sous la surveillance du Service de l'Information et de Diffusion du premier ministre, le SID. Les grands groupes publicitaires liés structurellement ou « affectivement », à l'Etat s'y taillent la part du lion.*

*En communication des collectivités locales, la situation est variable, mais elle évolue vers un recours de plus en plus fréquent aux agences. Trois remarques s'imposent à ce sujet. D'abord, quand on veut vraiment communiquer, on a recours à une ou plusieurs agences : à partir de trois millions de*

francs par an de budget, les collectivités locales ont recours systématiquement aux agences. Ensuite, quand les dirigeants d'une collectivité locale veulent la promouvoir à l'extérieur, ils utilisent un conseil ou une agence : c'est le cas des campagnes de promotion touristique ou économique menées par les régions, les départements et même certaines villes. Enfin, le recours à des intervenants extérieurs dépend du mode de gestion qu'entend appliquer la direction politique de la collectivité ; le choix ne recoupe pas exactement les notions de libéralisme et de socialisme : il s'agit plutôt du degré d'application du principe de subsidiarité selon lequel ce qui peut être fait à l'extérieur à même coût et à performance égale doit l'être. Par exemple, certaines collectivités font réaliser leur magazine municipal ou départemental par une structure interne. D'autres le sous-traitent totalement à des intervenants extérieurs.

D) Quelle est la fonction des agences et conseils ?

*Le rôle de l'agence est de faire accepter des pratiques de communication qui ne sont pas spontanées dans une collectivité locale ou dans un ministère ou dans une structure politique.*

1) *Introduire le professionnalisme dans la communication. Nous sommes ici à l'exact opposé du Bourgeois gentilhomme qui ne savait pas qu'il faisait de la prose : en communication politique, tout le monde croit savoir faire valoir ; L'expérience montre bien que ce n'est pas exact. Le professionnalisme passe ici d'abord par l'organisation, et notamment la désignation d'un responsable unique.*

2) *Eviter la dispersion, imposer la sélection d'un axe de communication. Bergson disait que chaque philosophe cherche toute sa vie une phrase totalisante de sa vision du monde. Plus prosaïquement, mais tout aussi impérativement, une collectivité doit choisir un axe pour communiquer. Dans l'empire des signes contemporain où chaque esprit est sollicité chaque jour par près de mille marques, il faut agir vite et simplement.*

3) *Imposer les principes de répétition et de synergie. Se répéter, c'est bien. En communication publicitaire, c'est le moyen d'être perçu, reconnu et d'entrer en connivence. La synergie vise, elle, à atteindre le plus efficacement la cible, en la circonvenant avec les moyens les plus adaptés, et en même temps.*

4) *Etre conscient de l'environnement publicitaire. La concurrence dans le monde de la communication contemporaine est une concurrence de marques et les marques s'imposent non plus par des messages, mais par des ambiances, Le message est bien plus efficace que le message pour faire passer le projet.*

5) *Gérer les objectifs contradictoires. La conciliation et parfois difficile entre la communication de la collectivité et la légitime exigence des dirigeants politiques à en retirer les bienfaits électoraux.*

6) *Imposer une démarche créative. La créativité s'impose aujourd'hui dans les marketings de profit collectif comme dans les autres. Mais elle y est plus difficile à mettre en œuvre. Alors que le marketing des produits segmente fortement ses cibles, les marketings de profit collectif s'adressent à des cibles larges ou à l'ensemble de la population. Enfin, dans les marketings de profit collectif, la dernière fonction des intervenants extérieurs consiste peut-être en l'introduction d'une relation marchande. Les conseils et agences sont rémunérés en honoraires définis préalablement sur devis.*

*Pour forcer l'homme politique, le responsable d'un ministère ou d'une collectivité locale à expliciter son projet, la relation marchande semble en définitive la plus égalitaire et la plus fréquemment productive.*