

Le communicant, entre fidélité au politique et nécessaire distance

Par David Prochasson **Com**Pol 24/01/2017



Proximités personnelle et idéologique nouent souvent les relations entre un politique et ses communicants. Sont-elles pour autant bonnes conseillères ? Éléments de réponse.

La règle semble immuable : à gauche comme à droite, pour soigner leur com', les politiques aiment s'entourer de fidèles, hommes liges souvent experts en la matière, parfois seulement membres du parti.

Un processus affinitaire presque naturel : *«Plus que la pensée politique, ce qui compte vraiment, c'est la relation humaine et la confiance qui s'installe dans le temps»*, estime Franck Louvrier, président de Publicis Events et vice-président de

Publicis Consultants. Et bien souvent, abonde Pierre-Yves Frelaux, président de l'agence Proches, *«cette confiance passe par des années de lutte commune, et donc de convergence des idées»*.

Mais en matière de communication politique, il existe autant de profils que de manières de conseiller. Certaines, à l'image de la relation qu'entretenait Franck Louvrier auprès de Nicolas Sarkozy ou Claude Chirac auprès de son père, relèvent de cette proximité personnelle et de l'empathie avec le politique. D'autres sont d'ordre techniques et font appel aux compétences de spécialistes de la data, de l'opinion ou des relations presse.

Stratégie politique ou communication

D'autres, encore, relèvent du point de vue, prodigué ponctuellement par des personnalités extérieures au cercle intime du politique : Pierre-Yves Frelaux a ainsi conseillé des personnalités comme Benoît Hamon à gauche ou Xavier Bertrand à droite, sans pour autant revendiquer un rôle de stratège.

Dans tous les cas, la clé d'une collaboration réside, bien sûr, dans le professionnalisme. Et c'est là où le bât peut parfois blesser. *«En France, on a tendance à placer des hommes d'appareil qui élaborent des stratégies politiques mais ne travaillent pas sur la communication»*, pense Philippe Moreau-Chevrolet.

Le président de MCBG Conseil en veut pour preuve la campagne de François Hollande en 2012, dont Manuel Valls dirigeait la communication. *«Il n'y avait pas de stratégie : Valls n'a pas suscité de désir pour Hollande, il n'a pas non plus créé une stature d'homme présidentiel. Il faut des gens qui connaissent leur métier et ne sont pas des politiques.»*

Autonomie politique

Car c'est aussi la distance qui favorise une capacité de jugement. *«Un militant, c'est affectif et émotionnel. Il faut du professionnalisme mais l'intelligence n'est rien sans le courage*, tranche Ghyslaine Pierrat, conseillère en communication politique. *C'est pourquoi le spin doctor doit revendiquer son autonomie politique.»*

Pour elle, Nicolas Sarkozy a perdu les élections de 2012 et la primaire de 2016 parce que sa personnalité a pris le pas sur sa fonction et que personne n'avait assez d'autorité pour le recadrer. *«Un vrai spin doctor ne peut faire le métier que s'il a une liberté de ton et d'attitude.»*

Lors de sa pré-campagne à la primaire de la droite et du centre, Philippe Moreau-Chevrolet a dirigé la communication d'Hervé Mariton. Sans pour autant partager ses convictions politiques. *«Je ne vends pas mon âme à un client, mais un service, considère-t-il. Avec des agences comme Image Sept, on a grandi dans l'idée qu'il fallait une proximité idéologique avec les gens qu'on conseillait. Mais ce n'est pas le profil des communicants aujourd'hui : ils souhaitent seulement faire leur métier et obtenir des résultats.»*

Et c'est possible. L'un des plus illustres communicant, Jacques Pilhan, n'a-t-il pas, en son temps, conseillé François Mitterrand puis Jacques Chirac ?

David Prochasson

AJOUTER À MES ARCHIVES