

# Le marketing politique investit le Net

Achat de liens sponsorisés, parrainages et utilisation de réseaux sociaux ont la cote auprès de candidats au staff aguerri au marketing.

Les stratégies de marques sont-elles transposables à l'univers de la politique ? À quelque cinq mois de l'élection présidentielle et alors que les adhérents du PS votent aujourd'hui pour désigner leur candidat, partis politiques et postulants à la présidence de la République utilisent sur la Toile des outils directement issus du marketing ou du Web 2.0, ce concept d'utilisation de la Toile qui met en valeur la participation de l'internaute.

L'UMP a fait une incursion remarquée, en recourant à l'envoi massif d'e-mails non sollicités, puis à l'achat de liens sponsorisés autour de termes en relation avec l'actualité (comme « carte scolaire ») renvoyant l'internaute vers le site du parti. « Il s'agissait d'appliquer à la politique une idée assez classique du marketing commercial, que nous proposons à tous nos clients », explique Arnaud Dassier, directeur associé de l'agence L'Enchantement des nouveaux médias, qui fournit des prestations à l'UMP. Résultat, il revendique pour ce parti une base de 500.000 contacts. « Laurent Fabius a aussi eu recours à l'achat de liens sponsorisés, mais sur des mots comme « Parti socialiste », s'adressant à l'actif intéressé », constate, de son côté, Nicolas Vanbremeersch, alias Versac, blogueur politique.

D'autres outils marketing ont la cote. Dont le parrainage, qui consiste à inciter un internaute militant à faire suivre ses courriels politiques à ses amis, ou encore le recrutement en ligne d'adhérents. L'un des grands succès de cette net-campagne. L'UMP s'est aussi essayée au marketing ciblé, en ouvrant un site dédié aux femmes (« Agora elles »), ou encore aux jeunes actifs.

« Nous comptons, nous, sur la viralité de l'information sur le Net. Nous créons des blogs avec des liens entre eux », explique Benjamin Griveaux, qui coordonne la campagne en ligne de Dominique Strauss-Kahn. Même mot d'ordre dans l'équipe Web de Ségolène Royal, qui cherche à « se créer un réseau social sur le Net, en s'appuyant sur les 200 blogs de comités locaux de Désirs d'Avenir, et en suscitant la création de blogs thématiques », insiste un membre de l'équipe.

## Recommandations de la CNIL

Les modes de fonctionnement diffèrent selon les partis et les contextes de candidatures. « L'UMP a adopté une logique assez massive et pyramidale, alors que le PS s'articule autour de chaque candidat : une démarche qui s'appuie sur des militants plus autonomes sur la Toile, et qui cherche à en faire des relais », estime Nicolas Vanbremeersch.

Mais les recommandations récentes de la Commission nationale informatique et libertés (CNIL) et du Forum des droits sur l'Internet (FDI) risquent de mettre un coup de frein à certaines pratiques. La CNIL prône que les gestionnaires de bases de données demandent l'accord de leurs prospects pour leur envoyer des e-mails politiques. L'UMP va donc capitaliser sur ses adresses déjà collectées. Et le FDI recommandant aux partis de ne plus recourir à la publicité en ligne au 1<sup>er</sup> janvier 2007, « nous ne pourrions alors plus utiliser les liens sponsorisés », ajoute Claude Malhuret, secrétaire national de l'UMP en charge de la stratégie Internet.

Les partis s'intéressent aussi de près aux outils issus du Web 2.0. Aux États-Unis, les candidats ont



## La place d'Internet dans l'information politique

Sondage sur le rôle d'Internet en politique	Ensemble des Français	Individus déclarant s'informer par Internet sur les candidats*
La source d'information par excellence	4	8
Une source d'information importante	29	39
Une source d'information comme une autre	42	46
Une source d'information mineure	20	7
Sans opinion	5	0

IdM / Source : TNS Sofres / Photo : DR

\*16% de l'échantillon

Pour s'adapter à ces nouvelles pratiques politiques en ligne, les candidats à l'élection présidentielle n'hésitent pas à recruter des pros de la Toile.

déjà leur page YouTube ou MySpace, comme la sénatrice démocrate Hillary Clinton, pour atteindre les jeunes électeurs. Et Friendster a ouvert avec VITRue « Get political », une plate-forme de blogging vidéo où les internautes peuvent créer des publicités à vocation politique.

En France, on n'en est pas encore là, mais on s'en approche. La plupart des candidats redistribuent leurs meetings sur la plate-

forme Dailymotion. Où sont aussi déjà diffusés des podcasts militants – comme pour les Verts – ou amateurs. « Cela permet de capter sur le vif des moments de campagne en meetings ou dans la rue, que tout individu peut publier », souligne Xavier Moisan, directeur du cabinet de conseil Place de la Démocratie. Une nouvelle donne à prendre en compte. « Une image vaut 1000 mots, elle peut faire ou

défaire une carrière. Les vidéos tournées avec des téléphones mobiles vont se développer », estime Emery Dolige, de la société Vpod. L'écho donné le week-end dernier aux images, tournées en janvier, de Ségolène Royal parlant en petit comité des enseignants est là pour témoigner du bruit susceptible d'être généré.

L'UMP, comme l'équipe de Ségolène Royal, s'intéresse également à des réseaux sociaux tels qu'Affinitz ou Viaduc. L'équipe Internet de la candidate à l'investiture PS met en avant son « système de notation par les internautes de nos débats en ligne ».

## Des outils de mesure en ligne

Preuve de la professionnalisation globale de l'approche, des outils de mesure de popularité en ligne se multiplient. Le Politbuzz de la « Web agency » Scanblog veut ainsi refléter le « buzz politique généré par les blogs ». Le Baroweb d'Evalimage est calculé à partir de la fréquence des requêtes « candidat élection présidentielle ». Cognito doit bientôt publier un Observatoire citoyen de la présidentielle... Et Laurent Florès, patron de l'agence de relation client CRM Metrix, a lancé son blog un outil – suscitant le débat sur le Net – qui veut mettre en corrélation l'écho sur le Web des candidats et un sondage sur les intentions de vote au premier tour de la présidentielle. De leur côté, les chercheurs du groupe RTGI (Réseau territoires et géographie de l'information) de l'Université de technologie de Compiègne mettent en ligne, sur leur Observatoire de la présidentielle, des outils tels qu'un « tendancologue », pour mesurer le « bruit médiatique » des candidats.

Ces premiers instruments

d'évaluation, aux méthodes pas toujours claires, ne laissent pas indifférentes les sociétés de sondages. Pour l'Ifop, s'il s'agit encore d'un « bourdonnement » en ligne des candidats, « ces instruments de mesure de bruit médiatique peuvent apporter une aide à la décision. Nous avons proposé celui du RTGI à des candidats, en combinaison avec des outils plus classiques », précise Frédéric Dabi, directeur du département d'opinion publique de l'institut.

Pour s'adapter à ces nouvelles pratiques politiques en ligne, les candidats recrutent des pros de la Toile. « Ces relais d'opinion sont aussi des « influenceurs », qui sont les plus crédibles sur un sujet précis », décrypte Laurent Florès.

Pour la campagne en ligne de Dominique Voynet, les Verts ont ainsi recruté Alexis Braud, jusque-là directeur général de l'hébergeur alternatif Ouva-ton.org, et président de l'association Sarkospam.net. Au PS, les proches de DSK peuvent compter sur les conseils de Christophe Grébert, blogueur connu pour son site MonPutaux.com. Ségolène Royal, elle, a dans ses rangs « technos » Aziz Ridouan, qui s'est fait connaître par ses positions contre le projet de loi d'auteur via son Association des audionauts. Et l'UDF prend soin d'inviter à chacun de ses événements des blogueurs qui comptent. Quant à l'UMP, elle s'est dotée d'un Comité stratégique, dirigé par Claude Malhuret et Thierry Solère, conseiller général des Hauts-de-Seine, et qui inclut plusieurs acteurs du Web comme Loïc Le Meur, blogueur médiatique, et patron de la société Six Apart Europe, dont la plate-forme TypePad héberge les blogs du parti.

CAPUCINE COUSIN