

Compte-rendu de la rencontre avec Thierry Saussez du mardi 04 février 2014

« Quelles évolutions de la communication politique face aux nouvelles attentes sociétales » ?

Thierry Saussez a exploré, plus de trente ans durant, les arcanes de la communication politique. Délégué interministériel à la communication et Directeur du Service de l'information du gouvernement sous la présidence de Nicolas Sarkozy, conseiller de chefs d'états africains et fondateur de son agence Image et stratégie, un même postulat résume sa carrière : « il n'y a pas de chance, il n'y a que du rythme ».

Et c'est grâce à cette notion si personnelle du rythme que Thierry Saussez établit avec brio les similitudes qui régissent les univers finalement bien proches de la communication politique et de celle des entreprises.

Dès le propos liminaire, les bases de sa déontologie professionnelle sont posées, d'emblée : c'est l'optimisme, cette conscience aiguë de notre utilité, cette acuité de notre regard sur l'autre, ce désir de partager et d'échanger qui conditionnent la réussite des politiques de communication, quelles que soient leurs sphères d'influence. Citoyen, salarié, client réclament une même spontanéité, une même transparence et une énergie redoublée en ces temps économiques troublés.

Plus qu'un parti-pris, c'est aussi pour Thierry Saussez, fin observateur des comportements socio-politiques de notre époque, une réponse pragmatique à des enjeux sociétaux de fond.

Plus qu'un parti-pris, c'est aussi pour Thierry Saussez, fin observateur des comportements socio-politiques de notre époque, une réponse pragmatique à des enjeux sociétaux de fond.

Concilier ouverture sur le monde et intuition

Notre responsabilité de communicant consiste, quel que soit notre domaine d'activité, à creuser un sillon, partager, écrire, donner des conférences, garder une porte ouverte sur le monde. L'enjeu de la communication politique est d'informer le citoyen et de lui faire connaître ses droits, une démarche finalement pas très éloignée de la communication des entreprises dont la mission est de communiquer sur ses produits et ses services. Nous avons tous besoin d'un équilibre dans notre logique de communication, et l'intuition est un levier non négligeable dans les périodes d'incertitude.

Agir sur les comportements, au-delà des résultats chiffrés

Les stratégies de communication visent généralement à un objectif quantifiable. Un des enjeux majeurs de la communication politique est sa portée sociétale. Il s'agit de parvenir, au-delà des chiffres et des résultats attendus, à modifier durablement les comportements. Si la mortalité sur les routes a considérablement reculé ces dernières années, c'est bien parce que le discours de motivation a primé sur le discours réglementaire; changer le rapport des Français à la voiture en était l'enjeu essentiel et le résultat le plus probant.

Dépassez les paradoxes de la société française

Notre environnement se caractérise par un paradoxe complexe sur le plan de l'analyse sociologique : les Français subliment la sphère de proximité (leur région, leur famille, leur cadre professionnel) tout en dénigrant la sphère collective (le politique). Confronté à une défiance généralisée, qui se traduit par le repli communautaire, le tout instantané ou le zapping chronique, le communicant doit pouvoir gérer cet effondrement des champs intermédiaires en redonnant de la cohérence globale, faute de quoi son action sera inefficace.

Redonner de la cohérence

Nous vivons dans un monde où le numérique a gommé tout sentiment de priorité, par son flux incessant d'informations non hiérarchisées. Thierry Saussez cite Louis Pauwels pour définir internet, « cette communauté réduite au caquet », et en souligner les risques si on n'agit pas pour redonner du sens, de la cohérence, et de la contextualisation. Communiquer avec un tronc commun, une vision corporate forte, compense la fragmentation et l'indifférenciation, et permet de rallier les indécis.

Restaurer la confiance

Le capital confiance relie le politique et l'entreprise ; cette question, qui est un facteur d'unification des cibles, est souvent mal appréhendée. Pour mesurer le capital confiance d'un politique ou d'une marque, il faut dépasser le simple concept d'image et s'intéresser plus profondément à ce qui peut concourir à un diagnostic fidèle de la confiance en un homme, une organisation ou une entreprise. Nous avons tendance à nous contenter d'indicateurs différenciés pour mesurer l'adhésion, alors que la question majeure est : qu'est-ce qui crée de la confiance ou, au contraire, de la défiance à l'égard de mes opinions, de mes produits ou de mes services ?

Les communicants devraient tous avoir le réflexe de décrire le discours de la confiance, et d'analyser comment il se traduit dans la communication avec les salariés, les clients et les relais d'opinion.

Libérer les énergies

S'il est clair que, pour un politique, le succès est indissociable de la confiance qu'il inspire, il doit aussi se demander comment il va emmener son public là où il le veut. La réponse est clairement dans la libération des énergies, en mobilisant par un discours optimiste et en produisant de la certitude.

En ce qui concerne les entreprises, un nouvel invité s'est glissé dans le débat : le citoyen salarié. Ce même salarié qui, aux dires des sondages, revendique le matin sa fierté d'appartenir à son entreprise, est le même qui s'insurgera le soir contre la montée du stress en milieu professionnel. Les actions autrefois jugées insuffisantes (emploi, formation, responsabilité sociale, positionnement environnemental) sont désormais considérées comme normales ; on attend de l'entreprise ce qu'on exige d'un acteur public. Face à cette citoyenneté omniprésente, le leadership optimiste fait la différence : afficher une bonne humeur de principe (mais pas de façade) libère les énergies, fédère malgré les souffrances, et fait avancer chacun vers le succès.

Viser l'exemplarité

Pour cet adepte de l'optimisme à tout crin, qui cite volontiers Machiavel à l'appui de ses discours passionnés (« faites le bien par petites touches et le mal en une seule fois »), l'exemplarité est le modèle managérial idéal pour tout leader politique ou chef d'entreprise soucieux d'être entendu. Par-delà le brouhaha médiatique et une forme de brouillard idéologique ambiant, seule l'honnêteté par la preuve permet de faire émerger un discours de vérité. Et de convaincre son public. C'est la vertu - *virtus* - au sens étymologique du terme, savant mélange d'énergie et de courage moral, qui doit guider nos actes. La performance est à ce prix ; le succès est indissociable de la production de certitudes chez celui que nous avons besoin d'emmener dans notre sillage.

Apprendre à gérer les crises

La gestion des crises est l'une des composantes officielles de la gouvernance. Interrogé sur son expérience de l'épisode de prévention de la grippe H1N1, Thierry Saussez fait le bilan de ces longs mois d'anticipation (50.000 morts potentiels) et conclut par le fait qu'il est désormais indispensable, face à l'éventualité du danger, de se placer systématiquement dans l'hypothèse du pire.

Il n'y a plus de gestion de crise sans élaboration de la catastrophe. Personne n'aurait pardonné le manque de vaccins en cas de pandémie, alors que tout le monde a déploré, après coup, l'excès de prudence et le gaspillage de doses inutilisées.

Travailler par étapes

La communication publique a besoin d'un socle solide pour déployer sa stratégie de communication. On peut la résumer en 4 étapes clés :

- 1) la communication des enjeux : expliquer quelle est la problématique
- 2) la communication sur le projet : décrire, en transparence, ce qu'on va faire
- 3) la communication d'accompagnement : exposer les modalités de mise en œuvre
- 4) la communication de la preuve : donner les résultats.

Poursuivons notre mission de communication, avec une fraîcheur renouvelée et un optimisme inaltérable, et donnons raison à Oscar Wilde, qui pensait que « Entre deux maux, le pessimiste choisit les deux ». Choisissons la voie des causes utiles, de l'anti morosité, de l'éclat mobilisateur et de la confiance en ce que nous serons, demain.

Compte rendu réalisé par Françoise Moulin
www.touslesmots.fr



touslesmots
1, rue Pierre Fontaine
7 5 0 0 9 P a r i s
0 1 4 2 8 0 4 1 5 9
0 6 6 2 1 6 4 1 5 9