

# Introduction

Beaucoup a été dit et écrit sur Donald Trump, mais sans doute n'a-t-on pas assez insisté sur le fait qu'il est, tout comme avant lui Adolf Hitler, Viktor Orbán ou Sylvio Berlusconi, le symbole fait homme d'un certain tropisme ambiant. Le symbole d'un repli sur soi d'une nation, annonciateur peut-être de ce déclin de l'empire américain qu'on annonce depuis quarante ans. Le symbole, et non la cause : ce sont les États-Unis qui ont fait Donald Trump, et non l'inverse.

Mais symboliser le repli identitaire d'un pays de 330 millions d'habitants prend du temps, et requiert même un certain génie : Paris ne s'est pas fait en un jour, et les murs, furent-ils mentaux, ne s'érigent pas en quelques semaines. La stratégie marketing qui façonna le produit « Donald Trump Président » ne commença pas ce 16 juin 2015, en bas de l'escalator en or d'opérette de la Trump Tower, quand Donald Trump annonça sa candidature sous l'œil encore amusé des journalistes : cette stratégie, et en particulier le positionnement optimal du « produit » Trump, débuta dès que ce promoteur immobilier reconverti dans la télé-réalité comprit qu'après les bourdes de George W. Bush pendant deux mandats, un basculement du pendule vers la gauche était inévitable. Et, en bon joueur d'échecs (qu'il n'est pourtant pas – pas la patience, pas le fairplay), il pensa au coup d'après : le pendule, forcément, balancerait de nouveau vers la droite, et ce d'autant plus violemment que l'époque Obama – président noir qui fit voter une couverture sociale jugée « socialiste » par

les conservateurs – déstabilisait la partie la plus réactionnaire de l'aile républicaine.

Car Donald Trump aurait tout aussi bien pu décider, voici quelques années, d'être candidat à la présidentielle pour le camp démocrate : il a pendant très longtemps été *pro-choice* (pour l'avortement) ; il comptait, sinon parmi ses amis, du moins parmi ses partenaires de golf Bill Clinton, entre autres ténors démocrates ; et ses mœurs libérales ne le rapprochaient pas naturellement du *Grand Old Party* (le parti républicain), étant donné le socle évangéliste de ce dernier... Mais, en bon marketeur, il sélectionna son positionnement final en fonction des « cibles » identifiées, et non l'inverse. Or les voix à prendre se trouvaient à droite, ainsi que chez les ouvriers ne votant démocrate que pour défendre leur porte-monnaie (pas les valeurs politiquement correctes incarnées par des célébrités multimillionnaires d'Hollywood dans lesquelles ces ouvriers se reconnaissaient très peu). Votant démocrate, jusqu'au moment où une campagne rondement menée les persuada que le parti d'Obama était, avec sa politique de mondialisation, responsable des délocalisations, et donc des pertes d'emplois industriels. Qui plus est, ces mêmes démocrates étaient responsables de l'effondrement des valeurs qui avaient forgé la nation, comme en attestaient le mariage pour tous (légalisé aux États-Unis en 2015), la couverture-santé obligatoire, la construction de nouvelles mosquées pour un nombre toujours croissant d'immigrés mécréants, et l'élection au Congrès d'une femme musulmane...

De plus, la candidature de Trump arriva au moment où l'éducation supérieure, de par son coût exorbitant, était

encore plus inenvisageable que jamais pour les classes sociales les plus défavorisées – ainsi que pour une part croissante de la classe moyenne. Sans formation solide permettant d'accéder à des emplois décentement rémunérés, sans poids politique, occupant des jobs non qualifiés disparaissant en masse (en particulier dans l'industrie automobile et le secteur minier), cette classe silencieuse n'avait droit qu'aux sarcasmes du centre-gauche : dans un discours de campagne resté tristement célèbre, Hillary Clinton les avait nommés *the deplorables* (« les minables »)...

La campagne marketing de 2016 fut menée tambour battant, sans vergogne car sans rien à perdre, sinon quelques millions de dollars (donc très peu, à l'échelle trumpienne). Une campagne un peu comme un jeu aussi, comme un challenge : lui, le marketeur qui avait touché (avec plus ou moins de succès) à des domaines aussi différents que l'immobilier, les casinos, la télé-réalité, les transports aériens, l'eau minérale, les concours de beauté pour midinettes, le vin, la viande, et l'éducation supérieure, pourrait-il « marketer » l'offre présidentielle idéale ? Un challenge plus qu'une ambition réelle, comme tendent à le prouver ces indiscretions selon lesquelles, en apprenant sa victoire au soir du mardi 8 novembre 2016, Donald Trump eut un moment de vertige : après avoir brillamment vendu le produit, il allait falloir le délivrer ! On connaît la suite...

L'objectif de cet ouvrage est d'analyser les ressorts marketing utilisés par Donald Trump durant sa campagne pour l'élection de 2016, ainsi que durant sa campagne pour 2020 – campagne de réélection qui commença le

jour-même de l'inauguration du 45<sup>e</sup> président des États-Unis, le 20 janvier 2017.

Pourquoi une telle analyse ? Pas vraiment pour donner des idées aux « communicants » de nos hommes et femmes politiques : ils n'en ont pas besoin, étant habitués depuis quelques décennies à copier toute « avancée » marketing nous venant des États-Unis... L'objectif premier de cet ouvrage est plutôt de sensibiliser les électeurs que nous sommes à ces tactiques marketing, version populiste, développées outre-Atlantique. Car tout pays a son parti populiste, et leurs méthodes de communication se ressemblent souvent.

Bonne lecture,

Zeil

NB : les chiffres en exposant renvoient aux références listées en fin d'ouvrage.

## Les stratégies de promotion du produit « Trump »

FACEBOOK ET TWITTER,  
ARMES DE RÉSEAUTAGE MASSIF

« La campagne [de 2016, NDLR] a consisté à collectionner des données. Si on entre en contact avec vous sur internet, on veut savoir qui vous êtes, ce que vous pensez, et vous entrer dans notre base de données, afin de mieux modéliser ce qui se passe, mieux le comprendre », a déclaré Brad Parscale<sup>1</sup>, consultant en marketing basé à San Antonio (Texas) qui orchestra la campagne 2016 sur internet de Donald Trump. Pour le récompenser de ses bons et loyaux services, ce proche d'Ivanka Trump et de son mari, Jared Kushner, fut nommé directeur de la campagne 2020 du président-candidat – jusqu'à sa rétrogradation en juillet 2020, afin de donner un second souffle à une popularité présidentielle qui dévissait dans les sondages. Outre Brad Parscale lui-même, cette promotion consacre aussi l'importance croissante des réseaux sociaux dans toute campagne présidentielle.

Mais revenons sur l'historique promotionnel de la campagne de 2016. À l'approche de l'échéance électorale, Jared Kushner appela Parscale pour lui demander

comment il gèrerait la stratègie numèrique de Donald Trump. Dans un entretien au *Washington Post*, Parscale se souvient avoir dit à Kushner : « Si [Donald Trump] veut être le prochain président, il doit exploiter Facebook. Donnez-moi les manettes et je vous ferai gagner<sup>2</sup>. » La nécessité d'utiliser Facebook durant une campagne présidentielle n'était pas vraiment le scoop de l'année 2016 : quelques années auparavant, l'équipe d'Obama avait abondamment investi les réseaux sociaux pour ses efforts promotionnels, avec brio et avec succès. Mais le mérite de Parscale est d'avoir réalisé que Facebook devait être utilisé, non pas seulement pour rester en contact avec les moins de 40 ans, mais aussi pour atteindre les électeurs plus âgés, ceux moins favorisés socialement, ainsi que ceux habitant des zones rurales.

Ce que Parscale divulgue moins aisément dans ses entretiens avec les médias, c'est le fait que les méthodes employées tenaient parfois plus du coup tordu que des tactiques marketing traditionnelles. Ainsi, c'est une équipe managée par Parscale qui mit sur pied – et fuita sur les réseaux sociaux – un enregistrement audio prétendant que Hillary Clinton avait appelé les afro-américains des « superprédateurs » (ce qui est incorrect). C'est le même Parscale qui est à l'origine du compte Facebook *Defeat Hillary Clinton*, qui dissémina de nombreuses vidéos conspirationnistes – dont une affirmant que M<sup>me</sup> Clinton se droguait, et une autre l'accusant d'avoir des liens secrets avec Vladimir Putin<sup>3</sup>.

Quelques chiffres permettront de prendre conscience de l'importance de Facebook dans la stratégie marketing

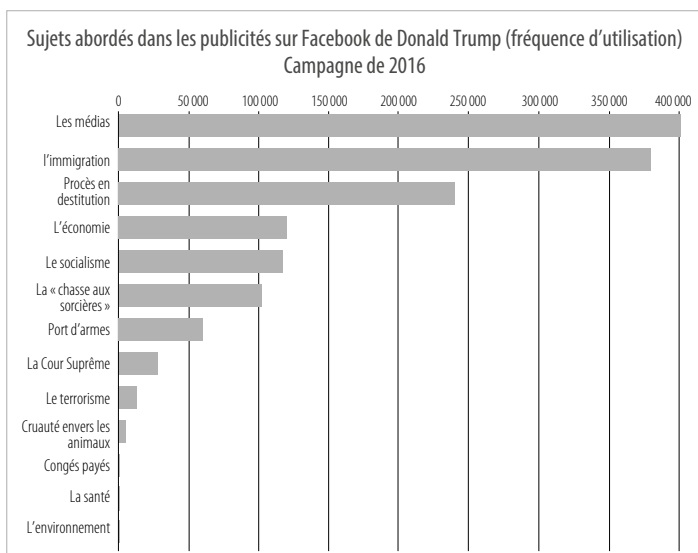
de Trump, que ce soit en 2016 ou en vue de l'élection présidentielle de 2020 :

- rien qu'en 2019, l'équipe de Trump dépensa 20 millions de dollars pour la diffusion de 218 000 différentes versions de publicité sur Facebook ;
- ces mêmes publicités sur Facebook furent vues entre 633 millions et 1,3 milliard de fois ;
- parmi ces publicités, 100 furent visionnées plus de 100 millions de fois<sup>4</sup>.

En exacerbant des sentiments déjà fortement attisés par les événements de la vie politique états-unienne, ces campagnes sur Facebook servirent de chambre d'écho à l'actualité. Ainsi, durant l'automne 2019 la fréquence des publicités pro-Trump fut calquée sur la couverture médiatique croissante du procès en destitution de Donald Trump : le jour où l'équipe du Président dépensa le plus sur Facebook (317 362 dollars, pour être exact) fut le 27 septembre 2019, le jour-même où la plainte écrite du lanceur d'alerte de la Maison Blanche était rendue publique. Des sommes comparables furent dépensées les 20 et 21 décembre, juste après le vote de destitution par la Chambre des Représentants<sup>5</sup>.

Peu de surprises concernant les sujets abordés dans ces publicités sur Facebook : dans 18,25 % d'entre elles<sup>6</sup>, les médias et leurs *fake news* sont critiqués (cf. illustration 1). Deux autres sujets porteurs pour Donald Trump, l'immigration et le procès en destitution, arrivent – en termes de mentions – respectivement en deuxième et troisième position. En revanche, les sujets liés à la santé ou

à l'environnement ne furent pratiquement pas mentionnés, car ne « résonnant » pas auprès des électeurs ciblés. Autre avantage majeur du réseau social Facebook pour un candidat tel que Trump : Mark Zuckerberg, son fondateur et dirigeant, s'était engagé à ne pas censurer une publicité d'un parti politique, même si elle était considérée mensongère<sup>7</sup>. Il n'était pas de même avec d'autres réseaux sociaux, tels Twitter or Snapchat (nous reviendrons sur ce point dans un autre chapitre).



III. 1

La publicité sur Facebook oblige à une certaine mise à distance de l'objet promotionnel, même si ce dernier est, non seulement objet, mais aussi sujet : à l'exception de ces pétitions en ligne promettant que « le président Trump y cherchera votre nom », la patte de Donald Trump n'était



pas directement présente sur Facebook. C'était un handicap certain pour un président se prétendant en communication directe avec sa base électorale... Il en va tout autrement sur Twitter, qui permit à Trump d'entrer en contact avec les États-Uniens sans médiation, et sans s'encombrer de la presse. Tout comme son prédécesseur, Barack Obama, il y mit en pratique ce fameux concept des « deux corps du roi » sur lequel nous reviendrons dans un autre chapitre<sup>8</sup> : le président a son propre compte Twitter, @POTUS, qui n'est pas tenu directement par Donald Trump, et qui tweete principalement des nouvelles officielles. Ce compte, véritable chambre d'écho présidentielle, retweeta fréquemment des messages provenant de l'autre compte de Donald Trump, @realDonaldTrump, en particulier les moins mordants et les moins extrêmes. En quelque sorte, le compte Twitter @POTUS représentait le surmoi freudien de Donald Trump.

À l'inverse, le compte Twitter @realDonaldTrump incarna le *ça* du président : les dérapages y furent nombreux et assumés. Pour illustration, on citera cette image, retweetée par @realDonaldTrump (et qui circulait à l'origine sur des sites d'extrême-droite) d'une Hillary Clinton avec étoile jaune assise sur une montagne de dollars<sup>9</sup>. Afin d'optimiser le nombre de ses *followers*, le président n'hésita pas non plus à utiliser la méthode marketing du *drop*<sup>10</sup>, très en vogue aux États-Unis parmi les magasins d'habillement. Avec le *drop*, l'objectif est de créer une certaine addiction chez le consommateur dans sa relation au magasin – ce que les marketeurs appellent le FOMO (*Fear Of Missing Out*), qu'on peut traduire par « la peur de manquer une bonne affaire<sup>11</sup> » : la boutique offrira des promotions en ligne, mais en nombre limité et sans préavis. Tant pis pour

ceux qui ne passent pas leur journée à vérifier le compte Twitter ou Facebook du magasin ! Avec la technique du *drop*, un compte Twitter doit être très fréquemment mis à jour (en moyenne, Trump envoie quotidiennement une douzaine de tweets<sup>12</sup>), et chaque nouveau message se doit aussi d'être juteux, avec, dans le cas du président, des scoops de deux ordres : tout d'abord, Trump réserve pour son compte Twitter des informations qui ne sont pas disponibles ailleurs. Par exemple, c'est sur Twitter qu'il annonça, en mars 2020, l'interdiction faite aux ressortissants de l'Union européenne de mettre pied sur le sol états-unien. De plus, sur @realDonaldTrump les scoops sont d'ordre plus personnel, de l'ordre de l'affect : en lisant ces tweets, tapés par *The Donald* lui-même d'un doigt rageur à une fréquence parfois impressionnante (jusqu'à 142 tweets par jour<sup>13</sup>), on a l'impression de presque toucher le personnage : au fil de ses messages, on l'imagine aisément, dans les matins encore endormis de la Maison Blanche, spectateur compulsif surfant de chaîne en chaîne<sup>14</sup>, encore dans sa robe de chambre, réagissant en direct avec des tweets assassins. Avec ce compte Twitter officieux, il y a de la contagion émotionnelle dans l'air : toute une partie du pays vit à l'unisson de ce sismographe des humeurs de Washington.

Comme la plupart des réseaux sociaux, et bien qu'il ait banni depuis 2019 toute publicité politique<sup>15</sup>, Twitter censure rarement les échanges sur sa plateforme. Exception fut faite pour la première fois, concernant Donald Trump, le 26 mai 2020. Farouchement opposé au vote par courrier pour les élections de novembre 2020, le président avait tweeté un message particulièrement agressif. Twitter tagua

le message présidentiel, afin d’alerter les internautes que les faits ne supportaient pas ces assertions. La plateforme à l’oiseau bleu en remit une couche quelques jours plus tard, en taguant un autre tweet du président avec la mention « incitation à la violence » (Trump ayant tweeté un message insinuant que toute émeute à Minneapolis serait réprimée dans le sang<sup>16</sup>). Le directeur de la campagne de 2020 jusqu’au mois de juillet de cette année, Brad Parscale, cria à la censure politique : « Le partenariat avec les *fact-checkers* des *fake* médias n’est qu’un écran de fumée que Twitter utilise pour essayer de conférer à leurs actions politiques une crédibilité bidon », déclara-t-il<sup>17</sup>. Trump, fidèle à lui-même, répondit à ce crime de lèse-majesté en envoyant quelques tweets hargneux et indignés : « Nous allons fortement réglementer [les réseaux sociaux] ou les fermer plutôt que permettre que cela se reproduise. Nous avons vu ce qu’ils ont tenté de faire, sans succès, [aux élections] de 2016. Nous ne pouvons pas les laisser développer une version plus sophistiquée de leur tactique. *Big action to come!*<sup>18</sup> ». Dans la foulée, un décret présidentiel fut signé, permettant aux autorités de régulation de se prononcer sur les politiques de modération de contenus des réseaux sociaux<sup>19</sup>. Ces menaces n’empêchèrent pas Twitter, puis Facebook, de taguer ou censurer dans les mois qui suivirent tout message présidentiel jugé non factuel ou incitant à des actions illégales.

Sur son compte personnel (@BarackObama), l’ancien résident de la Maison Blanche confiait souvent à son équipe le soin de taper ses tweets. Quand un tweet était de sa main, afin d’assurer plus de transparence il signait ces messages « BO ». Pas de convention semblable dans

le cas de Trump, et on imagine que rares sont les cas où il laisse à son personnel le soin de traduire sa rage sur le réseau social... Les fautes d'orthographe dont sont parfois émaillés les messages provenant de la Maison Blanche laissent aussi à penser qu'ils ont été tapés par le président lui-même – non pas qu'il soit particulièrement mauvais en orthographe<sup>20</sup>, mais son personnel prendrait sans doute plus de soin à éviter des tweets agrémentés de néologismes improbables, tel le fameux « covfefe » qui suscita de nombreux commentaires<sup>21</sup> quand il fut publié sur le compte Twitter du président.

Qui décide de retweeter, sur le compte @POTUS, certains messages envoyés par le président via son compte personnel, @realDonaldTrump? Peut-être le président lui-même, quand il veut s'assurer qu'une déclaration qu'il juge d'importance sera reprise par les réseaux plus officiels de son administration. Mais il est fort à parier que c'est aussi parfois son équipe de communication qui choisit les tweets publiés sur @POTUS. Une sorte de censure serait-elle donc opérée au sein-même de la Maison Blanche (sans que le président n'en ait même conscience), afin de ménager la chèvre et le chou, le ça et le surmoi du président? Que nenni : dans les derniers mois du premier mandat, le ça l'emporta de plus en plus fréquemment sur le surmoi, comme le prouve cet incident qui vit le compte officiel de la Maison Blanche retweeter un message du président, alors même que celui-ci avait été tagué par Twitter car faisant l'apologie de la violence (cf. illustration 2). Twitter se retrouva donc dans une situation où il n'avait d'autre choix que de taguer la Maison Blanche elle-même pour non-respect de sa charte de conduite...

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	7
<b>I. Les stratégies de promotion</b>	
<b>du produit « Trump »</b> .....	11
Facebook et Twitter, armes de réseautage massif .....	11
Objectif principal : engager le consommateur .....	20
Des slogans en nombre réduit .....	22
Des tests A/B afin d'affiner les campagnes promotionnelles .....	24
Le marketing d'influence .....	25
<i>Publicity</i> , la publicité gratuite .....	28
Les <i>rallies</i> , grands-messes de campagne .....	31
Les produits dérivés .....	36
<b>II. Trump et les affects, une <i>lovemark story</i></b> .....	41
Populisme et sentiments .....	41
Savoir sentir les affects .....	43
La peur pour unir .....	44
La colère pour diviser .....	48
La surprise pour désarçonner .....	49
C'était mieux avant : l'appel à la nostalgie .....	51
<b>III. Le ciblage marketing</b>	
<b>des deux campagnes électorales</b> .....	53
Définition des cibles marketing de Trump .....	53
<i>Buyer personas</i> .....	54
<i>Persona</i> numéro 1 : Brandon, l'électeur « ici on est chez nous » .....	57
<i>Persona</i> numéro 2 : Nick, l'électeur anti-mondialisation .....	61
<i>Persona</i> numéro 3 : Jennifer, la dissonance cognitive .....	66

<b>IV. Le positionnement marketing de Trump</b> .....	71
Trump, mâle alpha? .....	71
Le croyant-en-chef .....	89
Trump, <i>outsider</i> autoproclamé .....	95
Trump, néo-totem d'une néo-tribu .....	101
Trump, le faiseur de réalité .....	104
<b>V. Audit de la marque « Trump »</b> .....	119
Le concept de marque .....	119
La personnalité de la marque Trump .....	125
Les éléments de la marque Trump .....	141
Les associations secondaires de la marque Trump .....	172
Le <i>Brand Resonance Model</i> adapté à la marque Trump .....	182
<b>VI. Les techniques marketing les plus utilisées par Trump</b> .....	193
Des « Calls To Action » (CTA) clairs .....	193
L'effet d'exposition .....	194
Le <i>storytelling</i> .....	196
L'effet hitlérien « Plus c'est gros plus ça passe » .....	198
La loi de Brandolini .....	199
L'effet de désirabilité sociale .....	200
L'effet « À vot' bon cœur m'sieurs dames » .....	200
<i>Relationship marketing</i> .....	201
Le biais de confirmation .....	202
L'effet de dotation .....	204
Le <i>fear appeal</i> (appel à la peur) .....	205
<b>VII. La marque Trump et les deux corps du roi</b> .....	207
<b>VIII. Idiosyncraties du marketing politique</b> .....	217
<b>Références bibliographiques</b> .....	225
<b>Table des sources</b> .....	246