



**Extrait du livre « Le moment Hulot »** qui analyse la campagne de Nicolas Hulot pour imposer l'environnement comme thème majeur des élections présidentielles 2007

**Cet extrait décrit l'étude « image et positionnement dans l'opinion »** réalisée par D. Heiderich pour la préparation de la campagne de Nicolas Hulot.

### **Nicolas Hulot, très populaire sur la Toile également**

Enfin, pour saisir complètement l'image de Nicolas Hulot auprès des Français, image à la fois socle et légitimité de ses prises de paroles, les commentaires de presse ou les enquêtes d'opinion ne peuvent suffire. L'image se construit et évolue au quotidien. Phénomène, non pas nouveau, mais largement amplifié durant les différentes campagnes des élections de 2007, l'Internet prend une part prépondérante dans la séquence électorale (à l'instar de la campagne pour le référendum de 2005). Chaque parti dispose désormais de véritables armadas de professionnels de l'outil, en charge de bâtir une stratégie de communication via le web, mais aussi de préparer des ripostes aux camps adverses. En France, environ la moitié des foyers est équipée d'un accès haut débit début 2007. Ce canal offre un champ de possibles très vaste. Certaines utilisations telles que la communication institutionnelle traditionnelle (site officiel du parti ou site dédié à un candidat,

blog de responsables politiques, achat de bannières publicitaires et de mots clefs) ou telles que la formation de lieux d'échange (forums, envois de courriers électroniques en masse, vidéos téléchargeables, « podcasts », « chats », etc.) sont maîtrisées par les candidats et leurs communicants. D'autres forment des relais amicaux ou partisans (tels que des sites personnels ou des blogs de militants, mais aussi des appels à pétitions). Enfin, toute une frange de la Toile n'est absolument pas maîtrisée par les principaux protagonistes : il s'agit de l'ensemble des sites des autres candidats, des sites médias et surtout des espaces personnels et des *blogs*. Souvent, ces derniers sont à l'avant-garde de débats, de rumeurs, d'informations plus directes. L'image et la communication prennent un tel poids, que toute vidéo ou image à caractère burlesque, décalé ou officieux peut se répandre à une vitesse proche de l'instantanéité. La sphère entre le privé et le public disparaît progressivement. On peut par exemple se remémorer l'épisode concernant Alain Duhamel lors d'une conférence donnée devant une assemblée d'étudiants et les conséquences pour l'éditorialiste de la diffusion de ses déclarations faisant état de convictions personnelles. De même, cette vidéo concernant Ségolène Royal et ses propos sur le corps enseignant.

Internet est un devenu un enjeu majeur de la stratégie de communication et s'avère un espace tellement libre et protéiforme qu'il ne peut être que très partiellement maîtrisé par les différents candidats. À défaut d'une maîtrise devenue utopique, il doit être suivi avec beaucoup d'attention. Au mois de juillet 2006, alors que Nicolas Hulot vient de se déclarer possible candidat, deux experts sont sollicités par Thierry Libaert pour analyser séparément la blogosphère et la réputation *on-line* de Nicolas Hulot. Notons que cette mise à disposition d'expertises et de ressources bénévoles ou volontaires est une constante dans l'entourage de Nicolas Hulot. Didier Heiderich, auteur de multiples ouvrages sur la communication de crise ou sur Internet et David Reguer (Reguer Capital Associates) proposent chacun une analyse de la présence de Nicolas Hulot sur la Toile. Leurs conclusions respectives sont semblables et vien-

ment confirmer l'excellente image de Nicolas Hulot, y compris auprès des principaux « blogueurs ». Ils soulignent des zones de fragilité en cas d'une trop grande politisation de ce dernier. Premier constat, Nicolas Hulot compte parmi les personnalités très visibles sur le web (dans les recherches d'actualités ou d'informations générales). Cette exposition sur la Toile ne souffre pas pour autant d'excès à l'instar d'un Nicolas Sarkozy ou d'un François Hollande, tous deux loin devant. À titre d'exemple, le rapport entre le nombre de pages consacrées ou référant à Nicolas Hulot et à François Hollande se rapproche d'un à cinq. La présence de Nicolas Hulot se retrouve avant tout via des renvois de liens à caractère institutionnel, essentiellement vers des associations, vers des organisations non gouvernementales (dont bien entendu la Fondation Nicolas-Hulot pour la nature et l'homme), vers des manifestations, vers toutes ses publications ainsi que d'innombrables articles de presse ou interventions médiatiques.

Sans surprise là encore, la tonalité de la Toile se révèle généralement plutôt positive à l'égard de Nicolas Hulot. L'image qui ressort de nombreux blogs, de *chats* ou de pages personnelles dresse le portrait d'un Nicolas Hulot tour à tour sauveur, porte-parole du peuple, nouveau souffle, mais aussi proie des politiques, ou plus rarement imposteur voire *has-been*. Sauveur dans plusieurs blogs politiques ou forums, le portrait évoqué est celui du docteur, du prophète et même du Messie. Nicolas Hulot est un « type bien et attachant ». Il inspire confiance, est sympathique, proche des gens, courageux. Autant d'attributs personnels qui confèrent à Nicolas Hulot une aura salvatrice pour la planète. Moins extatique, la figure du porte-parole du peuple est très présente sur le web. Un ensemble de blogs défend davantage ses prises de parole, ses propositions perçues comme sincères, justes, bien pensées, crédibles. On évoque un Al Gore français ou alors le meilleur candidat écologiste.

Grâce à Nicolas Hulot et à ses propositions, les problématiques environnementales font enfin partie de l'ordre du jour et de l'agenda politique. Suite logique, Nicolas Hulot incarne un nou-

## Une image au zénith

veau souffle au sein d'un ensemble d'autres blogs. Ses ardents défenseurs attendent de lui qu'il assainisse la vie politique. Le discours sonne plus offensif : nouveauté, tornade, régénération, trouble fête, changer les choses, déstabiliser sont les termes et expressions qui illustrent le mieux ce courant internautes. Bref, trois tendances majoritaires positives de blogs à propos du phénomène Hulot. Une quatrième tendance appartient à ce camp positif, mais de façon sans doute plus pessimiste. Si Nicolas Hulot a raison de vouloir faire changer les choses et d'aiguillonner citoyens et responsables politiques, il en devient une proie pour toute la classe politique. Les risques de récupération surgissent, et ces ambitions louables ne pourront résister à la démagogie politique et aux courtisannies de tous bords. Entrer dans l'arène politique ne peut que lui faire perdre des plumes. En sortir indemne relèvera de la gageure. Et si finalement l'on touchait au problème majeur de Nicolas Hulot ? Pour plusieurs blogs à la tonalité devenue sensiblement négative, Nicolas Hulot ne serait finalement qu'un grand naïf le faisant osciller entre l'imposteur pour certains ou le *has-been* pour d'autres. L'imposture retourne aussi bien de la politique (démagogie, illusions) que de l'expertise (propositions passe-partout ou simplistes). Cette galaxie de blogs ou de prises de positions, même si elle est plus faible, rassemble détracteurs et opposants à Nicolas Hulot. De l'empathie pour un Nicolas Hulot naïf et récupéré, on glisse vers la déception, la dénonciation, l'opposition. Les chefs d'accusation sont la platitude, l'hypocrisie, l'incompétence, l'escroquerie. De la béatification au lynchage, le spectre des prises de position sur blogs et autres *chats* apparaît large !

Quantitativement, la tonalité positive l'emporte. L'accueil reste plutôt favorable. Il ne faut toutefois pas sous-estimer les reproches qui surgissent. La toile est souvent à l'avant-garde de réactions plus diffuses dans la société. Elle se fait aussi l'écho de reproches auxquels Nicolas Hulot a toujours fait face et qui resurgissent régulièrement : il est lui-même un produit marketing au service de multinationales ou d'industriels. Plusieurs internautes pointent du doigt l'effet marketing qu'il cultive et les

paradoxes que cela génère. Tout ce marketing semble difficilement conciliable avec la thématique du développement durable. Mais ce marketing, quel est-il ? Tel un produit, Nicolas Hulot se met en scène. Il s'affiche dans ses émissions, tout comme il s'affichait dans un rallye mécanique comme le Paris Dakar de Thierry Sabine. Pire, il pollueait et pollue dans ces occasions. Son effigie est abondamment reprise, ses liens supposés avec la marque Ushuaïa lui sont reprochés, son excès de communication lui est rétorqué. On commence par dénoncer ses activités sportives et professionnelles énergivores pour ensuite remettre en cause le fondement même de son action sponsorisée par des pollueurs. Et de polémiquer ensuite sur les liens entre Nicolas Hulot, sa Fondation, Rhône-Poulenc, L'Oréal, EDF, TF1, Bouygues et bien d'autres. Alibi des multinationales, les reproches sur les compromissions ou sur les profits pointent. Quantitativement sur le web, les références à ces liens industriels surpassent largement des liens supposés avec des hommes politiques. On y évoque davantage Nicolas Hulot et L'Oréal ou TF1 que Nicolas Hulot et Jacques Chirac par exemple. Même si son indépendance à l'égard de ce dernier demeure fragile pour nombre d'Internaute, il ne lui semble pas pour autant inféodé. Le fait d'avoir refusé des postes ministériels et la difficulté pour beaucoup à le classer de gauche ou de droite viennent confirmer une certaine distance avec l'ancien président de la République. Nicolas Hulot serait davantage un personnage politique, au sens initial du terme, et non un politicien dans son acception plus péjorative.

Dès lors, que retenir de ce détour par la galaxie internaute ? La très bonne image de Nicolas Hulot est confirmée. Des bribes de reproches voire de dénonciation émergent. Didier Heiderich synthétise le tout en décrivant un homme de terrain en capacité de proposer des actions concrètes fondées sur un mariage entre l'expertise et la conscience. Rajoutons que la légitimité acquise par Nicolas Hulot est le produit d'une image relativement consensuelle et empathique déjà ancienne. Conscient et assumant les reproches dont il est l'objet, cette affection partagée

*Une image au zénith*

par la majorité de ses compatriotes, cette image et cette popularité au zénith, forment pour Nicolas Hulot une base solide pour lancer une interpellation en début de campagne présidentielle.

Etude réalisée à Naves (Corrèze) en juillet 2006