

BRANDING Le Front national à l'épreuve du nom

Elle aura au moins réussi à prendre la une des médias, hors d'une période électorale. En termes de communication politique, le congrès de Lille a permis à Marine Le Pen, la toujours patronne du Front national, de faire son retour dans les journaux télévisés, après une fin d'année 2017 délicate. Un retour de visibilité dont le changement de nom du mouvement politique fondé par son père – en pleine querelle familiale – est un pilier. Sans ce «tabou» transgressé, le congrès, sans enjeu, n'aurait pas autant été commenté.

Ce changement est donc au cœur de la stratégie médiatique du FN, au point de ne ressembler qu'à ça. Marine Le Pen (France 2, 09/03) l'habille d'une visée plus profonde : «*Le Front national est devenu adulte, a changé de nature. Il est passé d'un parti de protestation à un parti d'opposition pour devenir un parti de Gouvernement. Changer de nom sera un moyen de le faire savoir.*» Pas sûr que la mue soit si claire.

Cette manœuvre est plutôt jugée contre-productive. L'opposé d'une bonne stratégie de marque, ont relevé plusieurs spécia-

listes, dont le consultant Thierry Herrant sur Twitter (11/03) : «*En bonne stratégie de #branding, en général on fait l'inverse : nouveau projet puis nouvelle identité.*» De plus, ajoute le communicant Arnaud Benedetti (Le Figaro, 12/03), «*une transformation de l'identité n'a de sens que lorsqu'elle prend sa source dans un processus volontairement maîtrisé et non dicté par les circonstances [...]. La mécanique traduit bien plus une fuite en avant dans le déni qu'une reconstruction.*» Soit la faiblesse d'une Marine Le Pen écornée par son «*Waterloo communicant du printemps 2017.*»

Le rassemblement pour projet ?

Le principe n'a obtenu qu'une courte majorité, et le nouveau nom doit encore être validé par les adhérents. Marine Le Pen propose «Rassemblement national», qui, rappellent nombre d'observateurs, fait penser à un ex-mouvement d'extrême droite collaborationniste. La direction du FN s'en défend, et justifie les termes : «*Le mot national me semble devoir y figurer impérativement. Mais ça n'est pas suffisant. À l'heure où la France vit une recomposition politique,*

il doit, et c'est peut-être le plus important, exprimer notre volonté de rassemblement. Ce nom doit être encore plus qu'un projet, il doit être un cri de ralliement, un appel à nous rejoindre.»

Là encore, les spécialistes s'étouffent. Pour Marcel Botton, directeur général délégué de l'agence Nomen, la méthode passe à côté d'une règle fondamentale du naming : «*Le nom ne peut être le changement en lui-même, il ne peut que l'incarner, il ne peut que signaler et désigner une nouvelle orientation déjà pensée ou engagée.*» Toutefois, tempère Philippe Moreau Chevrolet (LCI, 11/03), «*il y a deux visages dans ce parti et le fait que ce nom ait une histoire va permettre de rassurer sa frange la plus extrême et d'éviter la terreur de Marine Le Pen, c'est-à-dire une scission. Mais je pense que la majorité des électeurs vont retenir le mot "rassemblement" et le fait qu'on dédramatise, car c'est ça le vrai message.*» Suite logique d'une longue dédramatisation ? Dès le 15 mars, Marine Le Pen appelait à voter pour le candidat Les Républicains pour la législative partielle à Mayotte. Avec un nouveau nom, le dialogue sera-t-il plus facile avec la droite ? ■ J. V.