

Hacktiviste UMP

BLECHER Ludovic

672 mots

20 mai 2006

Libération

LBRT

014

Français

Libération. Une publication de SNPC - France. Tel: 33 (1) 42 76 17 89 <http://www.liberation.fr>

Internet. Cinéma. Aux manettes

Responsable décrié de la com en ligne de l'UMP, **Arnaud Dassier**, fils du patron de LCI, assume ses méthodes limites.

ans la famille Dassier, on connaissait le père, Jean-Claude, patron de LCI. Voici le fils, Arnaud, 38 ans, militant UMP catégorie "hacktiviste", aux méthodes archilimites. Lui préfère parler de "techniques simplement modernes" pour définir la stratégie de com en ligne du client le plus important de sa webagency, L'Enchanteur des Nouveaux Médias. Pour donner à l'UMP une longueur d'avance sur ses compétiteurs, il applique à la politique ce que "font les entreprises" : "de l'e-mailing et de l'achat de mots clés". Le bombardement de millions de mails non sollicités pour inciter les internautes à "participer au débat pour la France", c'est lui. Les mots clés affichant une publicité commerciale pour le site du parti sur Google lorsqu'on tape "Ségolène" ou "tsunami" ? Encore lui. Ses détracteurs dénoncent des "procédés proches de la piraterie" (Jack Lang dixit). "On dit que les internautes n'apprécient pas nos méthodes, réplique Dassier, mais une cinquantaine de blogueurs seulement ont râlé." Et la pétition contre la première salve de Sarko-spams (il y en a eu deux autres) n'a recueilli "que 350 signatures". "C'est faible comparé aux 24 000 personnes qui ont cliqué sur le lien les menant à notre site."

Arnaud Dassier n'a pas été choisi grâce aux réseaux de son père mais "car il nous a proposé des solutions agressives", assure un cadre de l'UMP. Pour cet hyperréactif, tout est bon pour "tendre une main numérique à des adhérents potentiels". Quitte à déraper lorsque, en pleine crise des banlieues, il s'offre le mot "racaille" pour renvoyer vers une pétition de soutien au ministre de l'Intérieur. "Ce ne sont pas les mots qui comptent. Ce sont les gens qui les recherchent car ils s'intéressent à des sujets politiques."

A l'UMP, Dassier est plus coté que critiqué. "Il comprend nos attentes alors que la plupart des professionnels de l'Internet ne maîtrisent pas les règles de la politique." Diplômé de Sciences-Po Paris, l'homme connaît les deux mondes par coeur. Encarté au Parti républicain dès 1988, membre du cabinet Madelin (1993-1994), il fait partie des "fusionnés" de l'UMP après la réélection de Jacques Chirac en 2002. Entre-temps, il s'est mis au Net : première connexion en 1996, embauche à la branche interactive de Lagardère en 1997 et création de sa propre agence deux ans plus tard. En politique, il joue dans la catégorie "poil à gratter" avec son courant, Droite libre, qui milite sans rire en faveur d'"une droite décomplexée pour une France forte".

En 2002, il se fait remarquer en créant le site parodique Gauche Story puis surtout Avec-Chirac.com, lancé dix jours avant le site de campagne officiel. Il n'est entendu qu'après la victoire du non au référendum, "lorsque les politiques ont compris que d'obscurs blogueurs pouvaient peser sur le débat". L'UMP décide alors de consacrer 40 % de son budget de com (environ 700 000 euros au total) à l'Internet. Une bonne affaire pour Dassier : son client devrait représenter plus du quart de son chiffre d'affaires cette année.

Pas à un paradoxe près, le gourou Internet de l'UMP concède : "La véritable force du Net n'est pas d'inonder les boîtes mails. La campagne en ligne, ce n'est pas l'UMP qui va la faire mais les gens qui s'expriment sur le Web. Notre rôle sera de fédérer tout cela et d'occuper l'espace." D'où le lancement ces jours-ci d'une blogosphère UMP et la mise à disposition, fin 2006, d'un e-kit de campagne avec vidéos et argumentaires à télécharger. Autant de projets en passe de faire de la communication en ligne une arme redoutable à l'approche d'une campagne qui s'annonce très Net.