

Le pactole de la communication politique en Afrique francophone

Christophe Champin

*Journaliste à Radio France
Internationale
christophe.champin@rfi.fr*

L'avènement du multipartisme en Afrique francophone, au début des années 1990, n'a pas seulement bouleversé le paysage politique. Il a aussi créé de nouveaux besoins. Les chefs d'État du continent noir font de plus en plus appel à des consultants étrangers, souvent français, pour soigner leur image. La présence de conseillers occidentaux auprès des dirigeants de cette région est certes ancienne. Félix Houphouët-Boigny, père de l'indépendance ivoirienne, qui a beaucoup fait appel aux compétences étrangères, en fut l'exemple le plus emblématique. Mais les temps ont changé. Face à des partenaires occidentaux de moins en moins prompts à ouvrir leur porte-monnaie que par le passé et plus exigeants en matière de respect des droits de l'Homme, les dirigeants africains doivent plus que jamais prouver qu'ils sont de bons gestionnaires et des démocrates. Si bien qu'en quelques années, le conseil en image des chefs d'État du continent noir est devenu une affaire florissante. Aventuriers en quête d'argent facile ou professionnels ayant pignon sur rue, les "communicants", souvent, hexagonaux s'y bousculent. Avec des conséquences multiples.

L'explosion du marché de la communication

Brazzaville, Lomé, Dakar. Les capitales d'Afrique francophone sont depuis une dizaine d'années devenues des destinations

privilegiées pour certains spécialistes de la communication politique européens, en particulier français. Rares sont les chefs d'État qui n'ont pas fait appel à eux, à un moment ou à un autre. Discrets ou pressés de se faire connaître, selon la personnalité, les journalistes habitués à couvrir l'actualité africaine ont forcément affaire à ces "gourous blancs". Dans les couloirs des présidences, dans les QG de campagne, voire aux abords des bureaux de vote, leur présence est presque devenue un rituel.

La présence de Français dans l'entourage des dirigeants de cette partie du monde n'est certes pas une nouveauté. Après les indépendances africaines, Paris a maintenu des liens étroits avec ses anciens territoires d'Afrique subsaharienne, aussi bien politiques, économiques que militaires. Cette relation "intime" se traduisait aussi par la présence de nombreux conseillers auprès des ministres et des chefs d'État, officiellement en raison de l'insuffisance de personnels locaux suffisamment formés pour prendre la relève des colons. Le premier président ivoirien, Félix Houphouët-Boigny, qui a toujours fait appel à l'expertise étrangère, notamment française, en fut le meilleur exemple. Et il fut loin d'être le seul.

En ce début de millénaire, les pays d'Afrique subsaharienne n'ont à l'évidence plus les mêmes besoins en la matière. Comme le souligne un spécialiste de la communication politique¹, « il y a une nouvelle génération en Afrique, formée à Princeton, Harvard ou Oxford, qui n'a pas besoin qu'on pense à sa place ». On rencontre pourtant toujours beaucoup des conseillers techniques français ou d'organisations financières internationales dans les couloirs des ministères africains. La Côte d'Ivoire en a encore fourni un exemple récent. Lorsqu'il a annoncé la reprise partielle de la coopération française avec ce pays, début 2001, l'ambassadeur de France à Abidjan, Francis Lott, a ainsi précisé que les assistants techniques français auprès de certains ministères feraient leur retour après une interruption due au coup d'État militaire du 24 décembre 1999. Il reste que le nombre des coopérants français auprès des administrations africaines a considérablement chuté depuis le début des années 1990.

Ces derniers ont toutefois été rejoints par une nouvelle catégorie d'intervenants : les fameux "communicants". Le développement de leurs activités en Afrique francophone a été tel à partir des années 1990 que les dirigeants politiques ont souvent paru s'affronter par conseillers en communication français interposés. Ce fut le cas au Sénégal, lors de la dernière élection présidentielle de février 2000, qui a marqué la fin de 40 années de règne du Parti socialiste. Abdou Diouf, le président sortant, avait fait appel à l'équipe de Jacques Séguéla, président de la société

Havas Advertising et publicitaire bien connu en France, pour avoir, dit-il, inventé la fameuse formule « la force tranquille » qui accompagna la victoire de François Mitterrand en 1981. Usé par près de 20 années de pouvoir, le chef de l'État espérait redorer une image fortement écornée. Son adversaire, Abdoulaye Wade, opposant de toujours à Léopold Senghor, puis à Abdou Diouf, et favori de l'élection, avait de son côté requis les services de Marc Bousquet et Alain Napoleoni, de l'agence Médiatique. Il avait même eu droit à une visite de soutien de son « ami » Alain Madelin, président de Démocratie libérale, un parti français de centre droit. Abdou Diouf et Abdoulaye Wade font pourtant presque figure de "modestes" face à d'autres dirigeants politiques qui n'ont pas hésité à s'entourer d'une myriade de conseillers. Henri Konan Bédié, le président ivoirien renversé le 24 décembre 1999, les multipliait. Image et stratégie, la société de Thierry Saussez, s'est longtemps occupée de soigner l'image de la Côte d'Ivoire et d'un président fortement contesté. De même que Marc Vangelder, d'Euro RSCG (groupe auquel appartient également Havas Advertising). Quelques journalistes français ont aussi fait le voyage d'Abidjan, comme Jean-Luc Mano, ancien de la chaîne France 2.

Mais c'est sans doute l'actuel homme fort du Congo Brazzaville qui fournit l'illustration la plus impressionnante de la boulimie de communication à laquelle on assiste parfois dans cette région déshéritée. Arrivé au pouvoir pour la seconde fois, en octobre 1997, au terme de cinq mois d'une guerre civile sanglante entre ses miliciens et ceux du président Pascal Lissouba et du premier ministre Bernard Kolela, Denis Sassou Nguesso avait un fort besoin de justification, en particulier vis-à-vis de l'extérieur. Les combats ont fait plusieurs milliers de morts, ainsi que des dizaines de milliers de déplacés et disparus et la capitale, Brazzaville, a été partiellement détruite.

Pour redorer son image, le nouveau maître du pays a fait appel à une armée de communicants et autres conseillers occultes qui se sont souvent croisés ou succédé à Brazzaville. Thierry Saussez, qui avait entamé sa collaboration avec l'actuel chef de l'État congolais avant les événements tragiques de juin à octobre 1997, a estimé nécessaire de rester « fidèle » à son « client », y compris alors que Brazzaville était à feu et à sang². Beaucoup d'autres conseillers en tout genre ont fait le déplacement dans la capitale congolaise. C'est le cas de Jean-François Probst, qu'on a beaucoup vu dans les médias français à l'occasion des élections municipales de mars 2001 : il était l'un des principaux stratèges de Jean Tiberi, le très controversé maire sortant de la capitale, battu par le socialiste Bertrand Delanoë. Denis Sassou Nguesso a aussi fait appel à Jacques Attali, ancien

conseiller de François Mitterrand, reconverti dans le consulting international, qui a notamment défendu le dossier du Congo auprès de l'Union européenne, en 1998³. Et à Jean-Christophe Mitterrand, fils de l'ancien président français. Avec sa société, Ace Communication, basée en Mauritanie, il a géré la participation de la délégation présidentielle congolaise au Forum économique de Crans Montana, à Monaco, en octobre 1998⁴. Tous deux sont actuellement mis en examen dans une affaire de trafic d'armes avec l'Angola qui fait grand bruit en France.

Pour leur part, les patrons de l'agence Médiatiques, Marc Bousquet et Alain Napoleoni, ont effectué, en 1998, un « travail autour de la communication du livre blanc sur la guerre civile »⁵, fortement favorable au pouvoir actuel et situant clairement les responsabilités des horreurs commises pendant cette période dans le camp de Pascal Lissouba. Livre blanc, dont l'auteur, Jean-Paul Pigasse, journaliste français et ancien collaborateur de l'hebdomadaire panafricain *Jeune Afrique*, dirige depuis plusieurs années une "agence de presse" basée à Brazzaville, l'ADIAC (Agence d'information d'Afrique centrale), de facto agence officielle du gouvernement congolais⁶.

Le cas de Denis Sassou Nguesso le montre, il n'est pas rare que plusieurs communicants français se disputent un même marché. La concurrence est parfois même acharnée. Comme en 1995, lors des législatives à l'Île Maurice, où plusieurs communicants français et britanniques se disputaient la campagne de l'ancien premier ministre Navin Ramgoolan, dont Jacques Séguéla et Marc Bousquet, qui a finalement remporté le marché.

Certains dirigeants comme Denis Sassou Nguesso ont depuis longtemps pris conscience de la nécessité de soigner leur image extérieure. Dès le début des années 1980, il avait déjà fait appel aux lumières de son ami, Henri de Camaret, à l'époque journaliste à Radio France Internationale⁷. Mais l'explosion du marché de la communication en Afrique subsaharienne date surtout du début des années 1990. L'intérêt des spécialistes français de la communication pour le continent noir tient en partie à une évolution du contexte législatif dans l'Hexagone. À partir du début des années 1990, une succession de lois vont encadrer de plus en plus strictement le financement de la vie politique⁸ et mettre ainsi fin à "l'âge d'or" des communicants. Après les "années pubs" symbolisées par la campagne présidentielle de François Mitterrand en 1981, les "faiseurs d'images" s'intéressent moins au marché français. Beaucoup d'entre eux s'exportent un peu partout dans le monde. Thierry Saussez, Marc Bousquet, Jacques Séguéla sont de véritables "globe-trotters" passant d'une campagne à une autre de l'Europe de l'Est à l'Amérique Latine et, bien

sûr, à l'Afrique. Dans cette partie du monde, les années 1990 sont celles de l'avènement du multipartisme, qui commence, tant bien que mal, à s'imposer. Avec la fin de la guerre froide et le sommet franco-africain de La Baule, en 1989, où l'ancien président français François Mitterrand avait exigé des dirigeants des anciennes colonies françaises qu'ils s'engagent dans la démocratisation, les chefs d'État de cette partie du monde doivent convaincre leurs partenaires qu'ils respectent un minimum de préceptes démocratiques. La fin de l'affrontement Est-Ouest, qui incitait un bloc ou un autre à aider systématiquement les régimes "amis", la chute en valeur absolue de l'aide au développement, y compris française, et le rôle prépondérant des institutions financières internationales ont changé la donne. Quels qu'ils soient, les bailleurs de fonds sont devenus plus regardants.

Dans ce contexte, soigner son image, notamment dans la presse occidentale, avec quelques "bons papiers", dans de grands journaux français par exemple, n'est pas négligeable. Cela permet ensuite de faire du lobbying auprès des gouvernements occidentaux ou des institutions financières internationales en expliquant que le pays "marche bien", que des journalistes y sont allés, qu'il y a des élections et que le président est un vrai démocrate⁹. En clair, les dirigeants africains estiment avoir moins besoin d'éminences grises que de personnalités assurant au mieux leur communication vis-à-vis de leurs partenaires extérieurs. C'est ce que confirme Alain Napoléoni de l'Agence Médiatique : « Ces pays sont en effet confrontés à des problèmes similaires de reconnaissance auprès de structures, telles que l'Union européenne. Nous organisons donc des rencontres avec des médias ou des hommes politiques qui suivent leur dossier »¹⁰. Thierry Saussez, tient un langage similaire lorsqu'il décrit ses activités : « Nous incitons les autorités à des prises de position dans les grands supports européens. Dès qu'un ministre est à Bruxelles ou à Bonn, nous organisons sa médiatisation. Nous négocions avec les supports pour des interviews, nous invitons des groupes de journalistes à venir avec des programmes spécifiques montés pour eux »¹¹.

Conseillers du prince, faiseurs d'image et lobbyistes

Le marché de ce qu'on nomme la « communication politique » en Afrique francophone est un étrange fourre-tout. On y rencontre bien sûr de véritables professionnels de la communication, mais aussi des hommes politiques de tous bords jouant les intermédiaires, voire des aventuriers en quête de bons coups. Même les communicants ne jouent pas tous le même rôle, ou en ont du moins une idée très "personnelle".

Jacques Séguéla est par exemple davantage un faiseur d'image qu'un véritable conseiller en communication politique. Auréolé de son fameux slogan de la « force tranquille » (dont certains lui contestent d'ailleurs la paternité), il sillonne le monde avec plus ou moins de bonheur. Il affirme, entre autres, avoir planché sur la campagne de l'ancien premier ministre israélien, Ehud Barak, en 1999. Mais il a également des activités africaines. Homme de slogans, il s'est fait remarquer en réalisant les affiches de la campagne présidentielle du chef de l'État camerounais Paul Biya, en 1992. « L'homme lion », pour reprendre le qualificatif trouvé par le publicitaire français, avait été reconduit au terme d'un scrutin que la plupart des observateurs étrangers avaient qualifié de tronqué. Quelques années plus tard, le publicitaire a été recruté par le président sénégalais Abdou Diouf en vue de sa campagne électorale pour la présidentielle de février 2000. L'équipe de Havas Advertising avait réalisé une série d'affiches qui en ont fait sourire plus d'un. En perte de vitesse après 20 années de pouvoir, le chef de l'État sortant était présenté en compagnie d'enfants, affublé du slogan : « Ensemble changeons le Sénégal » face à Abdoulaye Wade, considéré comme le principal porteur du « sopi » (le changement, en langue wolof), et favori de l'élection. D'autres représentants de l'agence d'Havas Advertising ont pris pied dans plusieurs pays africains, parmi lesquels le Togo, lors de la campagne présidentielle du général Eyadema, en juin 1998¹².

Thierry Saussez a un profil sensiblement différent de celui qu'on présente comme son concurrent de gauche. Il a fait une carrière beaucoup plus politique, au départ essentiellement dans l'Hexagone. Maire-adjoint RPR de Rueil-Malmaison, dans la banlieue ouest de Paris, depuis 1983, il a travaillé avec la plupart des leaders politiques de droite, parmi lesquels l'ancien chef de l'État Valéry Giscard d'Estaing, Jacques Chirac, les anciens premiers ministres Alain Juppé et Edouard Balladur ainsi que Nicolas Sarkozy, l'actuel député-maire de Neuilly sur Seine, une banlieue huppée de la capitale française. Au milieu des années 1990, il a élargi ses activités à l'Afrique. Sa tâche consiste généralement à assurer la promotion de l'image de ses "clients" en France et Europe, mais il admet faire aussi profiter ses clients de ses réseaux politiques : « Organiser le déjeuner d'un chef d'État avec quatre grands patrons et quatre responsables politiques, c'est tout à fait classique. Aller dîner avec le président Konan Bédié et Nicolas Sarkozy, qui va de temps à autre sur le continent noir et s'est rendu en Angola, aller en Afrique avec trois parlementaires européens. Voilà qui est tout à fait banal »¹³. Sa collaboration avec le président ivoirien Konan Bédié, lorsqu'il était aux affaires, n'est pas un hasard dans la mesure où ce dernier entretenait des liens étroits avec le chef de la cellule africaine de l'Élysée, Michel Dupuch, qui fut longtemps

ambassadeur de France à Abidjan. Avec sa société Image et Stratégie, l'équipe de Thierry Saussez est aussi intervenue au Congo-Brazzaville et au Togo, dirigé par un autre dirigeant proche du président français, Gnassingbé Eyadema, régulièrement mis à l'index en matière de droits de l'Homme...

Marc Bousquet et Alain Napoléoni, de l'agence Médiatique, défendent quant à eux une conception "américaine" de la communication politique. Ils se présentent comme des conseils en stratégie et des lobbyistes. « Il n'y pas de frontière entre communication et lobbying politique », souligne Alain Napoléoni¹⁴. Tous deux ont une longue pratique du marketing politique, essentiellement auprès de leaders de droite pour Marc Bousquet, dont Valéry Giscard d'Estaing en 1974, puis Jacques Chirac lors de son élection à la mairie de Paris, en 1977, et l'ancien premier ministre français Raymond Barre. Son associé, qui a débuté dans la communication publique locale avant de travailler avec Jacques Chirac et Jean Tiberi, assure n'avoir aucune préférence politique : « Je n'ai jamais fonctionné avec un maire Front National. Mais j'ai fonctionné avec des hommes de toutes tendances », souligne-t-il. Les patrons de l'agence Médiatique ont toutefois des liens étroits avec Alain Madelin, président de Démocratie libérale. Ce dernier est allé soutenir deux dirigeants politiques ayant requis les conseils de l'agence parisienne, l'actuel chef de l'État sénégalais Abdoulaye Wade, en février 2000, et l'ancien chef de l'État béninois Nicéphore Soglo, candidat à la dernière présidentielle béninoise, en mars 2001, dont il a boycotté le deuxième tour en dénonçant une « mascarade » électorale. Par ailleurs, Médiatique n'a pas rechigné à aller "aider" Denis Sassou Nguesso en 1998, tout comme Jean-Pierre Pierre-Bloch¹⁵, membre de DL et conseiller de Paris.

Pour Jacques Séguéla, Thierry Saussez ou Marc Bousquet et Alain Napoléoni, l'Afrique est un marché comme un autre. On pourrait même dire qu'on assiste à travers eux à une sorte de banalisation de l'Afrique. Pour certains communicants, en revanche, elle reste leur principal fonds de commerce, voire un moyen de reconversion. Claude Marti en est un bon exemple. Depuis une quinzaine d'années, ce vieux publicitaire, passionné du continent noir – qui côtoya un temps François Mitterrand, mais se dit proche de Michel Rocard – a travaillé auprès d'une bonne dizaine de présidents africains. Parmi eux, des "durs", comme Gnassingbé Eyadema et le Guinéen Lansana Conté, qui n'a pas hésité en décembre 1998 à emprisonner l'un des principaux chefs de l'opposition, Alpha Condé. Claude Marti a aussi collaboré avec le Gabonais Omar Bongo et deux chefs d'État nigériens, l'ancien président nigérien Mahamane Ousmane et, comble des paradoxes, celui qui l'a renversé Ibrahim Baré

Mainassara. Il a également un faible pour le Cameroun et son inamovible président, Paul Biya, avec qui il a travaillé de 1984 à 1985, notamment lors de la création du RDPC (Rassemblement démocratique du peuple camerounais), successeur du parti unique au pouvoir depuis l'indépendance, fondé par le premier président camerounais Ahmadou Ahidjo. Il a créé alors une cellule de communication qui fonctionne encore¹⁶. Mais dès le milieu des années 1980, c'est la société Adefi International – dirigée par Jean-Pierre Fleury, un proche de Jean-Christophe Mitterrand – qui lui a ravi le marché et continuait encore récemment à collaborer avec le gouvernement camerounais¹⁷. Quant à Claude Marti, il a renoué avec le Cameroun, à partir de 1998, en prenant notamment en main une fondation lancée par Chantal Biya, épouse du chef de l'Etat. On l'a aussi vu auprès du général Gueï, chef de la junte militaire en Côte d'Ivoire, de fin décembre 1999 à fin octobre 2000. Arrivé pour "balayer la maison ivoirienne", ce dernier avait tenté de forcer le destin en se présentant aux élections présidentielles d'octobre 2000, avant d'être chassé par un soulèvement populaire.

Messieurs Afrique et conseillers occultes

Les communicants français ne sont pas les seuls à s'intéresser l'ancien "pré carré". Et il n'est pas rare qu'ils croisent des lobbyistes américains, comme Herman Cohen, ancien secrétaire d'État américain, qui vend ses services à prix d'or, notamment à des chefs d'État comme Omar Bongo. Par ailleurs, la valse des spécialistes de la communication entre la France et l'Afrique n'a pas mis un terme à celui des « Messieurs Afrique », ces émissaires qui font traditionnellement le lien entre les chefs d'État africains et les dirigeants politiques français ou les grandes entreprises. On est loin de l'époque où le sort de l'Afrique francophone se décidait à la cellule africaine de l'Élysée. Il reste que, outre le conseiller aux affaires africaines du président français, Michel Dupuch, la plupart des partis politiques français ont le leur. Certains responsables politiques de renom, souvent inattendus, se mêlent aussi des affaires africaines. Comme l'ancien premier ministre Michel Rocard, qui s'est improvisé médiateur dans la crise politique togolaise, en 1998, tout en rédigeant un rapport très favorable au président Eyadéma. Il aussi tenté de jouer sa carte aux Comores avant de défendre le projet controversé de pipe-line Tchad Cameroun, au cours de l'année 2000.

D'autres personnalités oscillent entre communication, conseil politique et activités occultes. C'est le cas de Jean-François Probst, qui tient à marquer sa différence avec les communicants : « Ce que je fais dépasse

de loin la communication, c'est de la stratégie », nous avait déclaré ce "consultant indépendant" en 1999. Proche de Denis Sassou Nguesso, il nous a à l'époque affirmé l'avoir aidé à revenir aux affaires, en 1997, et pas seulement, en lui offrant son carnet d'adresse... « L'aider, c'était le conseiller sur les contacts nécessaires. J'ai organisé le système autour de Sassou. Je lui ai présenté des hommes politiques français et des journalistes, expliquait-il¹⁸. Je l'ai aussi aidé dans la guerre avec beaucoup de matériel. » Il existe enfin des hommes de l'ombre dont le nom n'apparaît qu'épisodiquement au détour d'un article de presse. Tel l'avocat Robert Bourgi, conseiller du président du Gabon, Omar Bongo, et d'autres dirigeants africains. Un homme influent qui avait été épinglé par la presse française lors de la dernière élection présidentielle dans ce pays d'Afrique centrale, en décembre 1998, pour avoir fait venir, aux frais du pouvoir, des observateurs électoraux, dont des magistrats français de haut rang¹⁹.

La montée en puissance des spécialistes de la communication ces dernières années a en tout cas fait ressortir une fois de plus l'isolement du continent. L'Afrique subsaharienne, parent pauvre de la croissance mondiale, reste largement oubliée des médias. Les rédactions occidentales rechignent à envoyer leurs journalistes sur le terrain. Certains médias, pourtant réputés spécialistes de l'Afrique, ne se déplacent plus que sur invitation, tous frais payés. Hors les massacres (Rwanda) et les guerres civiles (ex-Zaïre, Sierra Leone), l'Afrique reste largement ignorée de la presse. Pendant un temps, l'avènement des Noirs au pouvoir en Afrique du Sud et la personnalité de Nelson Mandela ont réussi à mobiliser l'attention internationale. D'autant que ce pays d'Afrique australe apparaissait comme un géant économique par rapport aux autres États africains. Depuis, l'enthousiasme est retombé et la nouvelle Afrique du Sud s'est banalisée en ne faisant souvent plus parler d'elle que pour son taux record de malades du sida ou pour l'insécurité qui règne dans ses grandes villes. Bref, à de rares exceptions près, l'Afrique n'a, le plus souvent, que la mort pour faire parler d'elle...

Les communicants ont compris que, d'une certaine manière, le continent noir a besoin d'eux pour apparaître dans les médias autrement qu'en termes négatifs. Et ils se sont largement engouffrés dans la brèche. Une petite caste pèse ainsi lourdement sur l'information africaine, moyennant de confortables rémunérations, même si beaucoup de spécialistes de la communication jurent travailler gratuitement ! Le paradoxe est terrible : l'Afrique, déshéritée, paie souvent très cher sa place dans la presse et enrichit un corps de métier dont l'objectivité n'est évidemment pas le principal souci... ■

Notes

1. Entretiens avec Alain Napoléoni et Marc Bousquet de l'agence Médiatique, mars 2001.
2. Antoine Glaser, auteur avec le journaliste Stephen Smith de *Ces Messieurs Afrique*, Tome 1 et 2 (éditions Calmann Lévy). Cité dans « Agence vend président africain », Christophe Champin et Thierry Vincent, *Le Monde Diplomatique*, janvier 2000.
3. « Attali, très cher conseiller de Sassou N'Guesso au Congo », Antoine Glaser et Stephen Smith, *Libération*, 11 février 1999.
4. « Le Mauritanien », Moktar Gaouad, RFI Internet, 21 janvier 2001.
5. Entretien avec Alain Napoléoni et Marc Bousquet, *ibid.*
6. L'ADIAC dispose d'un site Internet (<http://www.brazzaville-adiac.com/>) et de deux publications, *Les Dépêches de Brazzaville* et *La lettre de Brazzaville*.
7. Entretien avec le journaliste, 1999.
8. Loi organique n° 88-226 du 11 mars 1988 ; loi n° 88-227 du 11 mars 1988 ; loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 ; loi organique n° 90-383 du 10 mai 1990 ; loi n° 92-556 du 25 juin 1992 ; loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 ; loi n° 95-65 du 19 janvier 1995 ; loi organique n° 95-62 du 19 janvier 1995 ; loi n° 96-300 du 10 avril 1996.
9. Antoine Glaser, cité dans « Agence vend président africain », *ibid.*
10. *Ibid.*
11. Entretien avec Thierry Saussez, 15 mai 1998.
12. Selon le journal français *Le Monde* (16 juin 1998), des représentants d'Havas Advertising et d'anciens journalistes de France 2 ont travaillé sur la campagne du général Eyadema, lors des élections présidentielles de juin 1998. Thierry Saussez nous a également confirmé sa collaboration. Mais ses relations se sont tendues avec le gouvernement togolais, à la suite d'une gaffe d'un consultant d'Image et Stratégie, François Blanchard, dans un reportage de Thierry Vincent, diffusé sur RFI, le 30 novembre 1998. « J'ai vendu des assiettes, des tissus, maintenant je vends des présidents africains, et globalement, l'acte de vendre reste le même », avait-il notamment déclaré à la grande colère de l'entourage du général Eyadema.
13. *Ibid.*
14. *Ibid.*
15. *La Lettre du Continent*, n° 302, 26 mars 1998, p. 7.
16. Entretien avec Claude Marti, 18 mai 1998.
17. Dans *Ces messieurs Afrique*, Tome 2, Antoine Glaser et Stephen Smith ont longuement détaillé les activités de ce "consultant", cultivant la discrétion, qui a travaillé pour de nombreux chefs d'État africains du temps où Jean-Christophe Mitterrand s'occupait de la cellule africaine de l'Élysée, dont ceux du Togo et de la Mauritanie. Il nous a également assuré avoir effectué par la suite des contrats pour Madagascar et la Banque centrale des États d'Afrique de l'Ouest (BCEAO).
18. Son parcours en fait assurément un politique, même s'il a débuté en 1974 comme

chargé des relations avec la presse de Jacques Chirac, à l'époque où ce dernier était premier ministre. Il a été, entre autres, directeur de cabinet au secrétariat général du RPR du temps de Jérôme Monod et, plus récemment, conseiller de l'ancien premier ministre Alain Juppé, avant de conseiller l'ancien maire de Paris Jean Tibéri. Il est aussi un "africain" de longue date. Au cabinet de l'ancien ministre des Affaires étrangères Jean-François Poncet, puis à la Lyonnaise des Eaux, au début des années 1980, ou au sein des nombreux groupes France-Afrique auxquels il a participé, il a eu l'occasion de « faire le tour de l'Afrique » et de ses dirigeants.

19. *Libération*, 7 décembre 1998 ; *Le Monde*, 9 décembre 1998.

