

# Zitelmann – Greta Thunberg, génie de la communication

CHRONIQUE. Véritable championne de l'autopromotion, la jeune militante suédoise a une recette particulière, décryptée ici, pour développer son image de marque.

*Par Rainer Zitelmann\**

*Publié le 31/08/2020 à 14:00 | Le Point.fr*



Greta Thunberg a une nouvelle fois démontré son génie des relations publiques. Elle a récemment organisé une rencontre avec le chercheur Per Espen Stoknes à Morokulien, à la frontière entre sa Suède natale et la Norvège, et s'est bien sûr empressée de poster les photos de la rencontre sur Twitter et Instagram.

L'un des clichés montre la jeune femme et le scientifique se saluer du bout du pied droit, juste au-dessus de la ligne matérialisant la frontière entre les deux pays et donc sans la franchir. La conversation, portant sur les enjeux climatiques et environnementaux actuels, se tenait dans le cadre d'une série documentaire de la BBC à venir et, en raison des restrictions de circulation envers les Suédois, la décision a été prise de rester chacun de son côté de la frontière.

Greta Thunberg fait sans aucun doute partie de ces rares individus dotés d'un immense talent pour l'autopromotion, quoique sa stratégie de communication si singulière a souvent suscité la controverse. On a notamment vu des polémiques sur le rôle déterminant que sa mère et des consultants en relations publiques ont pu jouer dans le développement de sa notoriété, aujourd'hui mondiale.

**Lire aussi Vous détestez Greta Thunberg ? Vous êtes sans doute âgé (ou de droite)**

### **Une identité de marque et un positionnement bien à elle**

À l'image d'autres grands maîtres de l'autopromotion, Greta Thunberg a su faire de sa coiffure un signe distinctif toujours reconnaissable. Comme Donald Trump et son improbable mèche blonde ramenée en *comb over*, comme Karl Lagerfeld et son catogan poudré, comme Albert Einstein et ses cheveux en pétard de savant fou par excellence, Greta Thunberg a une coiffure bien à elle : ses deux tresses.

Il est très rare qu'une jeune femme de 17 ans continue à porter des tresses à son âge. Cette coiffure est choisie avec soin pour souligner le côté enfantin de sa silhouette frêle, tout comme le fait qu'elle refuse de se maquiller. Son coup de colère à la tribune des Nations unies, désormais célèbre, constitue également un élément clé de cette identité stylisée. Son discours ressemblait plus à celui d'un enfant rageur qu'à celui d'un adulte : « Comment osez-vous ? Vous avez brisé mes rêves et volé mon enfance avec vos promesses creuses. » Cette image enfantine est cruciale car elle entend justement parler au nom des enfants du monde entier, qui voient leur vie présente et future piétinée par les adultes.

**Lire aussi « Ce que dit Greta Thunberg est juste, mais je ne suis pas prêt à me laisser engueuler ainsi ! »**

Greta Thunberg se met en scène telle une idéaliste inflexible : voilà son positionnement. Et son slogan pourrait reprendre les mots que l'on attribue traditionnellement à Martin Luther : « Me voici. Je ne puis faire autrement. » Même ses détracteurs les plus critiques louent son idéalisme, comme si l'idéalisme était quelque chose d'admirable. Ils oublient que notre histoire a vu beaucoup d'idéalistes faire plus de mal que de bien.

### **Une communication parfaitement rodée**

Greta Thunberg jouit d'une image si parfaite que ses adversaires cherchent à la dépeindre en marionnette totalement manipulée par une équipe professionnelle de consultants en relations publiques. Personne ne peut contester la présence de

communicants à ses côtés, mais le débat reste ouvert quant à leur importance : est-ce eux qui ont « créé » Greta, ou sa notoriété découle-t-elle de son talent inné pour l'autopromotion ? À vrai dire, c'est sans doute un mélange des deux.

Quel que soit le fin mot de l'histoire, Greta Thunberg réussit toujours à produire des images idéales pour sa communication, par exemple à l'occasion de son départ vers New York pour prononcer un discours et avertir le monde entier qu'il court à sa perte au sommet Action Climat des Nations unies le 23 septembre 2019. Fidèle à son statut de première éco-évangéliste mondiale, elle n'a pas pris l'avion mais s'est embarquée pour la haute mer sur un voilier, le *Malizia II*. La mise en scène médiatique, particulièrement efficace, revêtait aussi une dimension internationale : la frêle enfant s'élançant vers les si dangereux courants de l'Atlantique nord, résolue à empêcher l'Apocalypse *in extremis*. Il était tout à fait logique de voir son voyage faire les gros titres des médias tout autour du globe.

### **Lire aussi La très polluante traversée de l'Atlantique de Greta Thunberg**

#### **Faire de ses faiblesses une arme**

Une bonne stratégie de communication doit toujours habilement transformer des faiblesses évidentes en forces incontestables. À l'instar du génie de l'autopromotion Stephen Hawking, qui sut faire de son handicap (SLA ou maladie de Charcot) un élément central de sa stratégie marketing (la couverture de son best-seller le représente en fauteuil roulant), Greta Thunberg met sa propre maladie au premier plan de son autopromotion. Il est de notoriété publique qu'elle souffre du syndrome d'Asperger, et elle-même n'en fait pas mystère, au contraire : « Je suis atteinte du syndrome d'Asperger et, à mes yeux, tout ou presque se présente soit en noir soit en blanc. » Ce désavantage a su être transformé en atout par Greta Thunberg et ses adeptes : lorsqu'un reporter lui a demandé si le fait d'être atteinte du syndrome d'Asperger lui avait rendu la vie dure, elle a répondu que son autisme « faisait d'elle quelqu'un de parfois un peu en marge, différente de la norme. Et, selon les circonstances, le fait d'être différente peut se révéler un superpouvoir ». La version initiale de sa biographie sur Twitter la décrivait d'ailleurs comme « une militante pour le climat âgée de 15 ans, atteinte d'Asperger ».

Tout cela a alimenté le storytelling de Greta Thunberg et a été relayé avec enthousiasme dans les médias par ses fans et sympathisants. Ainsi, un pédopsychiatre a pu déclarer dans un entretien que « sans son Asperger, Greta ne serait jamais allée aussi loin. N'oublions pas que, habituellement, les adolescents ne se polarisent pas sur une seule question unique. En général, ils se passionnent pour une grande variété de choses et sont facilement distraits de l'une par l'autre, alors que Greta Thunberg concentre toute son énergie sur un seul sujet : le changement climatique. Si la plupart des gens ont pris conscience de l'importance de cet enjeu,

ils restent peu nombreux à vraiment agir. Et comme les Asperger ne supportent pas la moindre contradiction, cette inaction est absolument incompréhensible pour Greta Thunberg. Voilà une autre raison à son caractère inflexible, voire borné. »

### **S'entourer de célébrités**

Comme d'autres prétendants à la célébrité avant elle, Greta Thunberg aime être entourée de personnes connues : stars d'Hollywood de l'envergure de Leonardo DiCaprio ou Arnold Schwarzenegger, hommes d'État tels que Barack Obama, et autres figures notoires du monde des affaires, de la politique, ou encore de l'industrie du spectacle. Elle ne fait qu'adopter une autre stratégie de communication qui a elle aussi fait ses preuves, puisque d'autres champions de l'autopromotion d'Andy Warhol à Kim Kardashian en passant par Oprah Winfrey l'ont mise en place, encore et encore, dans le but de renforcer ou améliorer leur propre image de marque. Greta Thunberg parvient même à transformer en communication positive le fait qu'une rencontre n'ait pas lieu ! Ainsi, elle ne voulait pas rencontrer Donald Trump, ce qui a donné lieu à beaucoup d'articles, et rares sont ceux qui relèvent le fait que, de toute façon, D. Trump n'aurait jamais accepté de la rencontrer. Malgré leurs différences, Donald Trump et Greta Thunberg ont plus de choses en commun qu'on pourrait le croire : ils savent parfaitement assurer leur propre publicité.

Le phénomène Greta Thunberg présente toutes les caractéristiques d'une opération d'autopromotion extrêmement professionnelle, comme le montre son recours fréquent à la provocation ou à des « coups » médiatiques qui alimentent un flux constant de récits et d'images. De même, elle a su redéfinir aux yeux de tous ses faiblesses en atouts, et les intégrer à un storytelling cohérent en matière de relations publiques. Enfin, elle a senti que certains détails de son identité visuelle – ses tresses en premier lieu – pouvaient être exploités avec succès au profit de sa stratégie de positionnement globale.

**Lire aussi Débat Bruckner-Shellenberger : « Greta Thunberg, c'est Jeanne d'Arc croisée avec Fifi Brindacier »**

SOCIÉTÉ

DÉBATS



**De Gaulle - Penser, résister, gouverner**