

# LE MARKETING Politique



# PLAN

## INTRODUCTION

### **SECTION 1 : NAISSANCE DU MARKETING POLITIQUE**

CHAPITRE 1 : Naissance du marketing politique aux Etats Unis

CHAPITRE 2 : L'émergence du marketing politique a la France

### **SECTION 2 : LES FONDEMENTS DU MARKETING POLITIQUE MODERNE**

CHAPITRE 1 : Définition de concept du Marketing politique

CHAPITRE 2 : Pourquoi le marketing politique

CHAPITRE 3 : Les principales étapes de la démarche Marketing politique

- 1. L'élaboration d'une stratégie de campagne.*
- 2. Le plan de campagne.*

### **SECTION 3 : LES PRATIQUES DU MARKETING POLITIQUE**

CHAPITRE 1 : Les quatre « P » du Marketing politique

CHAPITRE 2 : Les outils du marketing politique

CHAPITRE 3 : La communication politique

## CONCLUSION

## INTRODUCTION

Les notions de communication politique et de marketing politique datent de la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle. Certes, il arrivait que l'on se serve d'instruments de communication politique sans le savoir, mais, en réalité, la communication politique s'est longtemps contentée de faire de la publicité, c'est à dire d'utiliser des instruments de communication de façon unidirectionnelle et unilatérale sans suivre un véritable processus de communication.

L'introduction du marketing politique revient à l'élaboration d'une politique de communication politique : une démarche globale de conception, de rationalisation et d'accomplissement de la communication politique moderne.

Le domaine politique vu comme le domaine de la gestion des affaires publiques n'est pas resté en marge. C'est le cas des organisations politiques qui ont eu recours aux outils de communication pour reconquérir un auditoire, de moins en moins intéressé par la vie politique en général, et les élections en particulier.

Le Marketing politique est une solution devant les organisations politiques pour assoier leurs stratégies d'influence de la population, leur faire adhérer ou soutenir leurs actions et programmes politiques.

Dans une première section, nous expliquerons comment est né le marketing politique moderne, de ses origines nord-américaines à son émergence en France. Dans une seconde section, nous étudierons les fondements du marketing politique afin de mieux comprendre les enjeux qui y sont liés. Puis nous finirons par une troisième section, où nous présenterons les pratiques de ce marketing à travers l'élaboration de ses 4p et leurs outils

## **SECTION 1 : NAISSANCE DU MARKETING POLITIQUE**

La genèse du marketing politique moderne est irréductiblement liée à l'histoire de la communication politique des Etats-Unis. Sans aucun doute du fait de l'antériorité de la médiatisation de masse, puis des « nouveaux médias », des NTIC, et notamment d'Internet, dans ce pays, il a été le premier à expérimenter, puis à mettre en œuvre, les moyens modernes de communication politique qui ont par la suite été repris dans le monde entier, à commencer par les démocraties occidentales.

Dans un premier temps, nous rappellerons tout d'abord les principales étapes de l'histoire du marketing politique américain, puis nous ferons l'historique de l'émergence du marketing politique en France.

### **CHAPITRE 1 : Naissance du marketing politique aux Etats Unis**

L'omnipotence du marketing politique moderne aux Etats-Unis a été très rapidement établie : en moins d'une dizaine d'années, entre les élections présidentielles de 1952 et celles de 1960, il est devenu indispensable.

Mais cet essor rapide ne doit rien au hasard, trois éléments principaux expliquent l'antériorité du marketing politique aux Etats-Unis : le système électoral, la tradition de communication démocratique de ce pays, et l'antériorité de la pénétration des médias de masse modernes.

#### **1<sup>ère</sup> étape : 1952 / 1960**

*- 1952 : début du marketing politique avec Eisenhower*

Ce sont les élections présidentielles de 1952 qui virent, en fait, les réels débuts du marketing politique avec Thomas Rosser Reeves de l'agence Ted Bates intervenant dans la stratégie politique et la campagne de communication du candidat Eisenhower. Pour la première fois, également, les partis dégagèrent un budget particulier pour la communication politique.

On a vu naître des émissions télévisées où les candidats s'adressaient longuement aux citoyens ou débattaient avec d'autres hommes politiques. Sous l'influence de Reeves,

quarante neuf spots publicitaires analogues à ceux utilisés par les produits commerciaux furent confectionnés pour la campagne du candidat Eisenhower, ce qui a parfois fait ironiser sur le fait que Eisenhower était un produit du merchandising.

*- 1956 : le triomphe du spot publicitaire politique*

La campagne présidentielle de 1956 fut celle de la généralisation de la pratique des spots publicitaires de courte durée, placés stratégiquement le plus près possible des émissions les plus populaires. 1956 restera aussi comme l'année où apparurent les premiers spots « négatifs ». Exactement comme les produits commerciaux, les conseillers en marketing des Démocrates (Norman, Craig et Kummel), eurent l'idée de présenter de façon négative le candidat opposé.

**2<sup>ème</sup> étape : 1964 / 1976**

Les années 1964 à 1976 vont correspondre à une véritable envolée du marketing politique américain avec la connaissance de l'étendue des instruments à disposition.

*- 1964 : le « Daisy Spot »*

Les élections de 1964 opposaient Lyndon B. Johnson et Barry Goldwater. Le publicitaire Tony Schwarz, appelé pour aider l'équipe de communication de Johnson, conçut alors un spot choc, qui fit date, le célèbre Daisy spot (Spot de la marguerite avec la petite fille et le nucléaire).

Le spot fit scandale et ne passa qu'une seule fois sur les écrans. Johnson avait dépassé le stade normal du spot négatif. Ce fut là, la première limite du marketing politique.

*- 1968 : l'invention du gros plan*

L'élection présidentielle de 1968 mit en évidence une nouvelle technique, celle du gros plan, grâce à la connivence entre Nixon et un jeune producteur de télévision Roger Ailes. Celui-ci sut en effet le convaincre d'être le plus naturel possible, et de se laisser filmer le plus souvent possible en gros plan. Les réalisateurs de cinéma savent bien que les gros plans passent mieux à la télévision que les plans plus larges.

*- 1976 : l'aboutissement de la communication politique télévisée*

Le parcours initiatique de la communication politique télévisée américaine fut en effet parachevé en 1976, d'une part par la reprise de la pratique du débat décisif qui s'était interrompu en 1964, et d'autre part par les spots commerciaux.

### **3<sup>ème</sup> étape : 1980 à nos jours**

On retrouve quatre constantes dans le marketing politique américain depuis une vingtaine d'années :

- La primauté conservée de l'utilisation de la télévision
- La simplification des thèmes de campagnes, et la primauté à l'argument unique
- Le maintien à haut niveau des spots négatifs, et, d'une façon générale, d'un ton assez agressif des campagnes
- La recherche par les professionnels de la communication de tous les médias envisageables, et donc l'utilisation des nouveaux médias, et en particulier Internet

## **CHAPITRE 2 : L'émergence du marketing politique a la France**

La sphère politique française aura recours au Marketing politique seulement en 1965.

Le candidat Jean Lecanuet, suivant l'exemple de J.F. Kennedy, se fait remarquer grâce à son aisance face à la camera ainsi que grâce à ses « dents blanches ». Son adversaire, Charles De Gaulle, alors contre ces pratiques du Marketing, se verra obligé de les utiliser afin de ne pas perdre les élections. A partir de cette date, l'outil Marketing s'est développé avec chaque campagne. Le recours à des professionnels du Marketing, à des coachs est alors devenu indispensable aux grands partis politiques.

Le retard qu'affiche la France par rapport aux Etats-Unis en matière du Marketing politique et de méthodes de propagande tient à une moindre médiatisation de masse et aux freins juridiques qu'impose la loi du 15 janvier 1990. En effet, contrairement aux politiciens français, les américains ont la possibilité de diffuser des spots publicitaires à la télévision, média privilégié outre-Atlantique. En France, il a donc été nécessaire de retourner aux moyens « classiques » comme l'affichage, le tractage, le courrier.

En peut ajouter que ce décalage de l'implantation du marketing politique en France par rapport aux Etats-Unis s'explique, d'une part par la lenteur de l'essor des médias de masse, audiovisuels en particulier, et d'autre part des particularités restrictives de la réglementation électorale française qui limitent les possibilités d'action de la communication politique.

## SECTION 2 : LES FONDEMENTS DU MARKETING POLITIQUE MODERNE

### CHAPITRE 1 : Définition de concept du Marketing politique

Le Marketing politique se définit par l'ensemble des méthodes dont peuvent faire usage les organismes politiques pour définir leurs objectifs, leurs cibles, leur programme et pour influencer le comportement des électeurs en leur faveur. Le Marketing politique découle du Marketing. En effet, il utilise des méthodes que le Marketing « traditionnel » emploie pour ses études de marché, il s'agit des sondages. Ces sondages politiques ont plusieurs objectifs : définir les attentes des citoyens électeurs pour adapter le message politique et évaluer l'efficacité de ce message grâce aux intentions de vote.

Les techniques du Marketing utilisées pour un produit ont été modifiées et adaptées au politicien. Celui-ci devient donc un produit Marketing et les électeurs sont assimilés à des consommateurs qu'il faut séduire. Pour cela, il est nécessaire de déterminer les attentes des électeurs pour ensuite concevoir un mix produit idéal, c'est-à-dire un candidat avec un programme électoral qui réponde aux attentes des futurs électeurs. Le but est de satisfaire les besoins des électeurs afin de les influencer pour obtenir leur voix. La démarche Marketing permet aussi de mettre en place une communication efficace, c'est-à-dire de construire ou de renforcer la notoriété et l'image de l'homme politique. Pour cela, le choix des médias est important afin de toucher le plus de personnes.

### CHAPITRE 2 : Pourquoi le marketing politique

Le Marketing politique joue habituellement plus sur les aspects émotionnels que sur les programmes précis et les points techniques. De ce point de vue il rejoint parfois la [manipulation](#).

Il est clair que les médias ont un rôle majeur dans le Marketing politique, mais ils sont loin d'être le seul outil. Ils sont une méthode. Le Marketing politique a recours notamment à des techniques de ciblage ainsi qu'à des modes de [communication](#) proches de ceux de la [publicité](#) ainsi que des méthodes de persuasion ou [rhétorique](#) souvent destinées à faire

basculer les débats et influencer les électeurs. Même si la communication est primordiale dans le Marketing politique, celle-ci n'est que la partie émergée de l'iceberg. Le Marketing politique étant avant tout une stratégie de conquête électorale grâce à un message avec le bon fond et la bonne forme. Les thèmes de campagne font donc partie de cette stratégie car ils abordent les sujets d'intérêt pour les électeurs. Les professionnels du Marketing politique peuvent être aussi bien employés pour promouvoir un candidat ou un parti qu'un pays ou une cause. (La [guerre en Irak en 2003](#), par exemple).

On reproche souvent au Marketing politique de vendre des gens (les candidats) comme on vendrait des choses. (Des produits dans la publicité) et de remplacer les idées politiques par les images.

### CHAPITRE 3 : Les principales étapes de la démarche Marketing politique

Le marketing politique se décline en deux étapes principales, chacune divisée en deux stades :

- Détermination d'une stratégie, dont on fixe d'abord les fondations ;
- Fixation et application d'une tactique : « le plan de campagne ».

#### 1. L'élaboration d'une stratégie de campagne.

La toute première étape de la démarche du marketing politique est l'analyse du terrain : recherche des aspirations de la population, du positionnement initial de l'homme politique dans le public, des programmes et des débuts de campagnes des autres hommes politiques. Cette phase est cruciale, puisque l'équilibre d'ensemble de la démarche dépend de la justesse de l'analyse.

Tout comme dans le secteur commercial, les praticiens du marketing politique procèdent à une analyse systématique et en profondeur, c'est à dire des enquêtes auprès des électeurs, des citoyens. Il s'agit de bien identifier les destinataires de la campagne de communication, ainsi que la concurrence, plus exactement les autres candidats à l'élection. Ils utilisent pour ce faire les nombreux instruments d'étude de l'opinion publique que sont les sondages (ou enquêtes) d'opinion.

Concernant la détermination des axes de la campagne, deux directions peuvent être empruntées par le marketing politique :



- La campagne de notoriété : pour les candidats ayant peu de chance véritable d'être élus ;
- La campagne électorale.

### **Détermination des cibles :**

Le marketing politique attend beaucoup des instruments d'analyse des destinataires de la communication qui lui permettront de déterminer les cibles et les thèmes de campagne.

Quel que soit le type de segmentation retenu, chaque cible, chaque segment, bénéficiera tout de même de la caractéristique la plus précise possible (en fonction de critères déterminés par les enquêtes d'opinion préalables), et d'une politique de marketing qui lui aura été adaptée.

La segmentation des destinataires de la communication choisit en général entre deux possibilités :

- Soit d'établir une segmentation structurelle, en déterminant un certain nombre de cibles privilégiées de la communication : les relais d'opinion, en espérant qu'ils influenceront d'autres destinataires : leurs clients habituels en matière de communication ;
- Soit d'établir une segmentation qualitative, en modifiant certains aspects de la communication en fonction de segments relativement précis, et pourtant relativement importants, du public.

Dans toutes les hypothèses, on retiendra que l'homme politique devra éviter de se limiter à une ou plusieurs catégories précises de cibles, même si les analyses montrent qu'elles semblent les plus intéressantes dans l'optique d'un gain immédiat. En effet, délaissé complètement le reste de la population revient à prendre le risque de lui sembler l'abandonner, ce qui peut s'avérer encore plus négatif que le gain de quelques nouveaux individus. C'est le problème classique des campagnes « à droite » des hommes « de gauche » ou « à gauche » des hommes « de droite » : à force de ratisser sur des terrains étrangers aux leurs, ils finissent par laisser les tenants de leur propre camp. Mais il est clair que ce type de démarche, qui correspond souvent à un « recentrage », au sens propre du terme des thèmes de campagne, c'est-à-dire à un rapprochement vers les électeurs du centre, du « marais » est

susceptible d'entraîner des gains pour des hommes politiques auquel leur électorat initial ne garantit pas la victoire.

- **La détermination d'une image et des thèmes de campagne.**

Une fois que l'axe de la campagne est connu (campagne de notoriété, ou électorale), une fois que l'analyse de « l'état » des destinataires de la campagne a permis de mettre en évidence leurs préoccupations, et que celle de la concurrence a permis de déterminer le terrain sur lequel les adversaires éventuels se placent, une fois que l'on sait vers quels électeurs orienter la campagne, il faut fixer les objectifs affichés par l'homme politique, et donc choisir son image et les thèmes qu'il va développer.

On peut distinguer deux étapes :

- Avant même de connaître les objectifs précis de la campagne, il faut travailler à la confection, à la redéfinition ou la confirmation de l'image de l'homme politique.
- Dans un deuxième temps, la détermination du programme électoral, plus particulièrement les thèmes de campagne qui seront en concordance avec l'image de l'homme politique préalablement définie.

La construction de l'image d'un homme politique n'est facile, c'est un processus subjectif, lent et complexe. La démarche marketing consiste à mettre en valeur de façon décisive une caractéristique qui soit véritablement particulière à l'homme politique, qu'il s'agisse de sa jeunesse, de son âge / expérience, de son aptitude aux affaires économiques.

Il est important de noter que l'image que l'on veut donner à un homme politique n'est pas une petite affaire. La subjectivité du mode de perception de l'image par le public est en fait un élément difficile à élaborer et à l'évolution peu contrôlable.

Le choix des thèmes de campagne est déterminé par l'homme politique et ses conseillers. Mais d'un point de vue technique, le marketing politique suit deux lignes directrices fortes utiles quant aux choix des thèmes de campagne :

- La simplification, par une limitation du nombre de thèmes de campagne ;
- L'harmonisation de la campagne dans son ensemble, par le choix d'une tonalité

## *2. Le plan de campagne.*

Dans toute campagne, une fois la stratégie définie, on doit mettre en place une tactique en matière de communication politique. On distingue deux étapes :

- Chronologie générale de la mise en œuvre de la campagne ;
- Elaboration d'un plan médias la respectant au mieux.

### **Le choix de la chronologie du déroulement de la campagne.**

Cette étape de la démarche est très importante. Il s'agit de choisir la date d'entrée en campagne et le rythme de montée en puissance de la campagne.

#### ✓ Le choix de la date d'entrée en campagne :

La règle la plus commune quant au choix du moment d'entrée en campagne est celle de la prise en compte de la situation de l'homme politique. S'il est inconnu, ou s'il est candidat pour la première fois, il faut probablement lui conseiller une campagne précoce et plus longue ; S'il est « sortant », il peut entrer en campagne plus tard, en sachant toutefois ne pas trop laisser de terrain à ses adversaires.

On distingue quatre types principaux de chronologies :

- **les campagnes à montée en puissance progressive**, le type le plus courant, ont pour but une occupation du terrain relativement régulière et de plus en plus importante au fur et à mesure que l'échéance électorale approche, une augmentation parallèle à celle de la montée en puissance corollaire de l'intérêt des médias; on y multiplie donc en toute logique les chances d'attirer l'intérêt des électeurs.
- **les campagnes-éclair**, visent à obtenir une saturation des médias grâce à une concentration en un espace très court, où tous les types de supports et de médias sont sollicités simultanément.
- **les campagnes à étapes**, probablement les plus difficiles à mettre sur pied, mais qui peuvent se révéler efficaces, où l'image de l'homme politique est construite au fur et à mesure que la campagne avance, à coup de « pseudo-événements » soigneusement orchestrés pour focaliser l'attention.

- **les campagnes stop and go**, souvent utilisées lorsque l'homme politique manque de moyens, qui « repartent » à chaque fois qu'une échéance importante permettant de les favoriser et de démultiplier leur impact semble en vue (sondage proche, émission télévisée où figure l'homme politique...).

**Le plan médias.**

La détermination des canaux concrets que la communication de l'homme politique va emprunter est la deuxième étape de la composante tactique de la démarche du marketing politique.

Une bonne connaissance des caractéristiques intrinsèques des différents médias est indispensable. Selon les choix qui auront été effectués, quant aux cibles prioritairement visées par la campagne de communication, et quant à ses objectifs, certains médias s'imposeront plus que d'autres.

Le tableau ci-dessous montre la distribution des médias selon les cibles :

| <b>OBJECTIF</b>  | <b>MEDIA</b>  | <b>CIBLE</b>  |
|--|---|---|
| Sensibiliser les relais d'opinion des diverses catégories socioprofessionnelles.         | Réunions, colloques, courriers directs (« mailing »), d'une façon générale, moyens du marketing direct, Internet. | public différencié par profession ou catégorie sociale. |
| Mobilisation des militants et soutiens.  | Meetings électoraux, spots audiovisuels, cassettes vidéo, intranet.   | Public partisan.  |
| Communication « de conquête », différenciation par rapport aux autres hommes politiques. | Affiche, presse et relations publiques, radio, télévision.  | Public général.   |

Une fois le ou les types de médias à employer choisis, les spécialistes du marketing doivent déterminer quels supports précis ils utiliseront pour chaque média retenu : quel(s) titre(s) de la presse écrite, quelle(s) chaîne(s) de télévision, quel(s) réseaux de panneaux d'affichages. Pour déterminer le support le plus adapté à leurs cibles, les praticiens se servent des enquêtes très fréquemment effectuées pour le compte de leurs homologues du marketing commercial.

## **SECTION 3 : LES PRATIQUES DU MARKETING POLITIQUE**

### **CHAPITRE 1 : Les quatre « P » du Marketing politique**

Le Marketing-mix est défini selon le Mercator comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable Marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication. En politique, on reprend le même principe mais on l'adapte au politicien.

#### **1- La politique de produit (Le candidat)**

Le produit est bien entendu le candidat. Celui-ci a une étiquette politique annoncée dès son entrée dans la vie politique. On est amené à se demander si cette étiquette est cependant plus le fruit de choix stratégiques que de convictions politiques.

En effet, un jeune politicien sortant de l'ENA, par exemple, pourrait être tenté de choisir d'adhérer à un parti plutôt qu'à un autre en fonction des chances qu'il a d'accéder à un poste intéressant. Cette orientation tiendrait le plus souvent des opportunités que proposent les grands partis à un moment donné.

Bien sûr cela ne concerne pas tous les candidats, les responsables de petits partis engagés par exemple font preuve d'enthousiasme et semblent afficher des convictions sincères.

Le choix de sa « marque » étant fait, l'homme politique, qui a bien sûr un nom et un prénom, doit établir un programme électoral, et lorsqu'il sera élu, il tiendra (ou tentera de tenir) les promesses qu'il a évoquées tout au long de sa campagne. Il répondra à toutes les attentes des électeurs en ce qui concerne la politique économique de la France ainsi que pour la politique internationale. Le candidat a les capacités de gouverner étant donné qu'il a fait un séjour plus ou moins long dans la haute sphère dirigeante de la France. Il est toujours bien habillé, en costume cravate pour les hommes et en tailleur jupe pour les femmes. Lors de

l'élection d'un candidat, un certain nombre de services associés l'accompagnent. Ces services constituent le gouvernement.

## **2- La politique de prix (Vote)**

Le vote ou l'intention de vote, en Marketing politique, correspond au prix. En Marketing, l'entreprise peut avoir recours à une politique de pénétration (prix bas), écrémage (prix élevé) ou d'alignement (même prix que les concurrents). Le candidat ne peut pas pratiquer une politique d'écrémage ou d'alignement car il doit se différencier de ses adversaires. En revanche, l'objectif est de toucher le plus grand nombre d'électeurs. Pour se faire il doit adapter sa stratégie de communication en fonction de la réaction des citoyens. Celle-ci est mesurée à l'aide des sondages d'intention de vote. Une maladresse peut faire chuter d'un coup les intentions de vote.

### **1- La politique de communication-promotion (Publicité)**

Les moyens utilisés pour communiquer le message du candidat sont nombreux et divers. Pour leur campagne, les politiciens ont recours à des moyens classiques et d'autres plus innovants. Chaque candidat a mis en place une sorte de « service communication » dirigé par un conseiller principal. Aux Etats-Unis, on appelle ce conseiller un *Spin Doctor*, il est clairement identifié et les électeurs le connaissent.

L'affichage et les tractages sont deux étapes traditionnelles par lesquelles les candidats sont obligés de passer. Aujourd'hui il est fréquent d'utiliser le téléMarketing et le courrier personnalisé. Cependant ce sont les grands médias qui sont privilégiés. On observe une diminution importante de l'utilisation des supports à images fixes. Ces supports sont remplacés par la télévision perçue comme la référence en matière de publicité.

A la radio, dans la presse ou encore à la télévision pour des interviews, les candidats cherchent à être vus et entendus. La télévision est également le terrain de nombreux débats entre les candidats.

Ce qui marque de plus cette nouvelle campagne électorale est l'utilisation presque systématique des nouveaux médias. En effet, Internet est exploité sous toutes ses formes. Les candidats ont des sites Web, où l'on peut trouver des forums pour parler entre militants. Sur ces sites des podcasts vidéo sont mis à disposition (vidéos téléchargeables gratuitement) ainsi

que des liens pour accéder à des blogs. L'outil Internet est aussi mis à profit par l'envoi d'emails sous forme de newsletters aux militants. Ces derniers peuvent demander à recevoir des informations par SMS sur leur téléphone portable. Mais les partis achètent également des mots-clés sur le moteur de recherche « Google » pour que des liens sponsorisés s'affichent lors de la recherche.

Bien entendu, les médias et les politiciens sont très étroitement liés. Il y a une interdépendance. Les médias savent, et particulièrement cette année, que la politique fait vendre. De plus, les candidats ont besoin des journalistes qui transmettent leurs idées ainsi que pour leur notoriété. Voilà pourquoi certains journalistes sont attirés à un candidat lors de toute la campagne. Ils sont chargés de suivre le candidat dans ses déplacements. Il existe une collaboration entre le candidat et le journaliste.

### **1- La politique de distribution (Lieux Visités))**

Chaque candidat est entouré d'une force de vente interne importante. Elle est chargée de la « vente du produit ». Elle est constituée de coaches, attachés de presse, agents en communication ... Il faut exploiter le maximum de canaux de distribution. Les objectifs visés en matière de taux de présence dans les « points de vente » sont d'être le plus prêt possible de 100% car il est nécessaire d'être référencé dans le plus grand nombre de distributeurs. Le linaire doit être à la portée du plus grand nombre d'électeurs. De plus, sa taille doit être optimum.

En Marketing politique, le mix de distribution se traduit par un choix stratégique des lieux où le candidat met en œuvre sa politique de communication. Il s'agit de choisir les villes de rencontre et les locaux adaptés à l'image du candidat.

## **CHAPITRE 2 : Les outils du marketing politique**

Le cœur de métier du Marketing est de mener toutes les recherches possibles pour déterminer les besoins et attentes des consommateurs avant de lancer un produit ou de développer un service. Les programmes puis les applications politiques sont d'abord testées sur des focus group puis des recherches Marketing sont faites pour développer des tactiques, et des stratégies pour les faire apparaître sous leur angle le plus séducteur aux citoyens. Parmi les outils utilisés en marketing politique :

- ✓ Les sondages ont été introduits par George Gallup en 1932 alors qu'il travaillait chez Young & Rubicam. Il prédit, suite à une enquête, que sa belle-mère serait élue

secrétaire d'Etat dans l'Iowa. Il venait d'inventer le sondage politique. Aujourd'hui, le sondage est devenu l'outil le plus important pour l'homme politique.

- ✓ La publicité comparative est très courante aux États-Unis. Le principe est de montrer, dans une publicité télévisée par exemple, les faiblesses du parti politique ou du candidat opposé.
- ✓ L'envoi de courrier est également classique. Les candidats l'utilisent souvent pour annoncer leurs programmes ; de même, les élus s'en servent pour souhaiter leurs vœux en début d'année ou pour des occasions particulières. Mais cela peut aller encore plus loin : il existe des campagnes de courriers « fantômes ». Leur but est de ne pas se faire remarquer par les journalistes, le grand public et les adversaires. Cette pratique s'adresse aux principaux lobbies, aux donateurs généreux, aux personnes qui les aident à faire du phoning.
- ✓ Le focus group est une technique de recherche Marketing spécifique que les entreprises utilisent depuis des années pour tester des nouveaux concepts de produits ou des techniques de publicité. Il s'agit de petits groupes de gens, entre 5 et 15, qui sont assis autour d'une table et qui répondent aux questions que le leader leur pose.
- ✓ Une autre technique qui est devenue populaire est le « Push Poll ». Le principe est d'appeler plusieurs milliers d'électeurs et de les soumettre à un questionnaire dans lequel le candidat opposé est dénigré pour voir les réactions que peuvent avoir les gens et leur suggérer qu'un politique est peut-être différent que ce qu'ils pensent.
- ✓ Le télémarketing est également utilisé aux Etats-Unis pour les campagnes électorales. Cependant, avec la baisse du nombre de bénévoles, ces services téléphonique sont généralement sous-traités par des entreprises privées.
- ✓ Le Répondeur téléphonique est encore d'origine américaine. Les candidats, des célébrités ou des militants enregistrent des messages en aval de la campagne. Puis après une programmation de « robot » (téléphone automatique), le message est délivré à des particuliers avant la campagne. En général, le but est évidemment d'inciter les électeurs à aller voter pour le candidat d'aller voter. L'élection est demain et je compte vraiment sur votre soutien », pour un prix qui n'est vraiment pas prohibitif. Les retours



furent du type : « C'est incroyable, le candidat X m'a appelé cette nuit ! Je le crois à peine ! ».

- ✓ La diffusion de numéros verts pour entrer en contact avec des militants et discuter avec eux sans avoir à payer le prix de la communication est une des autres méthodes utilisées avec le téléphone.
- ✓ Aussi, il arrive que des candidats emploient des firmes ou des enquêteurs privés pour qu'elles leur fassent un audit personnel, sur leur passé, pour trouver des moments de vulnérabilité auxquels il serait bon de trouver une solution si jamais on les attaque à ce propos.
- ✓ La précampagne, dont le but est de communiquer avec les électeurs bien en avance. Un principe que l'on retrouve dans le Marketing du cinéma, qui annonce longtemps à l'avance la sortie d'un film événement et qui fait des campagnes d'appréciation avant même la sortie de la bande annonce. Le but est de préparer au mieux la campagne pour qu'une fois qu'elle soit véritablement lancée.
- ✓ La campagne Internet est en train de se développer et permet aux électeurs de trouver à chaque instant les informations, films, programmes des candidats. Le media permet également de répondre par courriels et de communiquer par bulletin.

## **CHAPITRE 3 : La communication politique**

### **1- Définition**

Moteur central d'adhésion et de gouvernance, la communication politique suppose la formulation des objectifs des forces politiques en rapport avec les attentes des électeurs.

La communication politique donne de la visibilité aux acteurs du pouvoir (sujet) et aux orientations de la médiation politique (objet). Ces considérations ne catégorisant pas pleinement la communication politique, il convient d'ajouter la spécificité du langage politique : la situation de représentation (mandat) dans laquelle se trouve le sujet, ou l'émetteur. De fait, le politicien a des comptes à rendre dans l'espace public, lequel est limité par un champ de conscience collective assimilable à l'ordre juridique dans lequel il se trouve. La conséquence de ce rapport de représentation, largement codé depuis l'émergence de la démocratie représentative, est que l'affirmation lisible vaut intentionnalité («la parole

correspond à ce que je veux»). Cette considération est importante car elle conditionne l'image même du politique dans l'espace public.

Chaque mot entraîne une responsabilité, mais aussi, chaque projet politique ne pourra exister qu'à travers des mots.

Communiquer, en politique comme ailleurs, c'est se dépasser pour donner vie à un projet et le transmettre. C'est donc, pour beaucoup, une question d'aptitude, d'entraînement et de maîtrise.

En France, et pour ce qui est de la communication politique (très en retard dans sa médiatisation

Par rapport aux Etats-Unis), les années soixante-dix ont été celles de la mise en place de *démarches stratégiques en communication politique*, et les années quatre-vingt celles de leur approfondissement. La façon dont le politique s'est médiatisé pendant les années quatre-vingt n'est sans doute pas étrangère à la crise de légitimité de la classe politique à laquelle nous assistons aujourd'hui.

Dans les années soixante-dix, Valéry Giscard d'Estaing avait incarné une première forme de maîtrise stratégique de la télévision. De ce point de vue, la campagne présidentielle de 1974 peut être considérée comme l'affrontement entre un homme politique pré-télévisuel (François Mitterrand) et un homme politique déjà télévisuel (Valéry Giscard d'Estaing).

Sa fonction généralement reconnue est d'être constitutive de l'identité par la transmission de pratiques symboliques dans lequel l'électeur se reconnaît.

## 2-Fonction de la communication politique

La communication politique se trouve aujourd'hui dans une situation paradoxale. D'un côté, elle se présente comme un véritable mot d'ordre général: en politique comme ailleurs, tout responsable se doit de communiquer. Pour se montrer efficace, il doit faire preuve de son habileté à maîtriser les nouvelles techniques de communication, recourir au marketing politique, à la publicité politique et se faire conseiller par des professionnels des médias. Autrement dit, la communication politique serait la manière moderne de faire de la politique, les réfractaires se voyant qualifiés de rétrogrades. Dans ces conditions, on pourrait penser que, parée de toutes les vertus, la communication politique soit reconnue comme une activité "légitime". Or il n'en est rien.

A ce titre, la communication politique remplirait une fonction analogue à celle de la publicité commerciale. On a pu observer que la publicité n'a pas seulement pour objet de faire

acheter un produit, mais aussi de rassurer l'acheteur en lui donnant des arguments lui permettant de justifier a posteriori son choix.

Dans leur vie quotidienne, les individus sont confrontés à l'exigence d'avoir à se justifier, et procèdent ainsi à de fréquentes "constructions de légitimité"

La communication politique ne cesse pas le lendemain de l'élection, le nouvel élu devant au contraire très vite rassurer ses électeurs en leur expliquant pourquoi ils ont eu raison de voter pour lui, faute de quoi ses concurrents malheureux se chargeront de leur suggérer les raisons pour lesquelles ils ont eu tort. Rassurer ou insinuer le doute constitueraient ainsi des stratégies de communication plus efficaces, ou du moins plus courantes, que celles visant à convaincre. Si cette hypothèse se vérifiait, elle permettrait de dénouer quelques uns des liens étroits qui relient la légitimité, question centrale de la politique, à la communication.

Il n'y a pas de politique sans légitimité, aucun pouvoir n'échappant tôt ou tard à l'exigence de justification ; il n'y a pas non plus de légitimité sans communication puisque l'une et l'autre se situent dans le champ de représentations symboliques et relèvent de l'ordre de la croyance. Comme la communication, la légitimité est une croyance partagée : est légitime le pouvoir qui communique avec succès les raisons de le croire tel.

La communication politique n'est certes pas un phénomène récent; en revanche le développement des techniques importées de la publicité et du marketing, le recours des élus aux professionnels de la communication et la décentralisation récente du marché de la communication politique apparaissent comme les évolutions les plus caractéristiques d'une pratique en quête de légitimité.

## CONCLUSION

Les dirigeants politiques ont toujours communiqué. La politique est une activité qu'on ne peut pas faire sans communiquer.

La communication est essentielle pour les candidats afin de se faire connaître et de diffuser leurs idées. Elle doit être en cohérence avec l'image de l'homme politique et être répartie à travers les différents médias : on parle de média planning, comme en Marketing. On peut dire que le Marketing politique existe, il s'inspire donc du Marketing qui a dû être adapté au « produit » très spécifique.

En effet le produit désigné est une personnalité politique qui cherche à convaincre et son efficacité est mesurable et dépend en partie d'un mix de communication solide.

Le marketing politique se décline en deux étapes principales, la première c'était la détermination d'une stratégie, puis la mise en place d'un plan de campagne. Tout comme dans le secteur commercial, les praticiens du marketing politique utilisent des outils comme des sondages, des enquêtes d'opinion auprès des électeurs, afin de déterminer les cibles et les thèmes de campagne. En effet, il est difficile à la communication politique de s'adresser avec fiabilité à une audience très vaste, c'est pourquoi la détermination de segments-cibles est indispensable.

Au Maroc en a vue le rôle capitale de marketing dans les dernières élections de 2009, les partis politiques ont fait recours aux outils de marketing politique afin que leurs campagnes électorale réussissent efficacement. En peut généralement dire que le marketing a changé le visage politique Marocain, mais de là à dire, que le marketing politique fait l'élection, cela n'a pas encore était prouvé et ne pourra l'être. Ce qui est sûr, c'est que les

candidats, les partis, sont de plus en plus convaincus que c'est essentiel, et sont bien conscients des enjeux qui en découlent. Ils en font tous, quand ils en ont les moyens. Il suffit de regarder les budgets de campagne et le nombre de professionnels en communication pour comprendre.

#### BIBLIOGRAPHIE

- **Lindon (D.)**, *Le marketing politique*, Collections Dalloz Gestion Marketing, Paris, 1986.
- Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, Éditions La Découverte, Paris, 2007.
- Denis Monière, *Marketing et communication politique*, *Revue québécoise de science politique*, n° 25, 1994, p. 171-173.

#### WEBOGRAPHIE

- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_politique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_politique)
- <http://www.iquesta.com/Memoires-Theses/Communication-et-Medias/Telecharger-Memoire-marketing-politique>
- [www.cirac.u-cergy.fr/colloques\\_etudes\\_wp/ep1.pdf](http://www.cirac.u-cergy.fr/colloques_etudes_wp/ep1.pdf)
- [www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/.../rangeon2.pdf](http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/.../rangeon2.pdf)