

LE MARKETING POLITIQUE : PRINCIPES ET CAS PRATIQUES.

Elias Azzam – Chargé d'enseignement à la FGM

Résumé

Cet article nous permet de mieux comprendre comment le marketing politique au fil des siècles a pris forme et est devenu un des piliers de toute campagne électorale d'un parti ou d'un candidat. Il définit les différentes stratégies marketing utilisées accompagnées de leurs canaux de distributions tout en évoquant la différence entre le marketing politique et commercial. L'étude est consolidée par un cas pratique celui des élections présidentielles américaines de 2012 mettant en relief l'importance du mix distribution et en particulier celui des média sociaux.

This article allows us to better understand how the marketing politics emerged during the previous centuries and became one of the major pillars of any party or candidate election. It defines the different marketing strategies and distribution channels used, specifying the difference between the standard commercial marketing and the political marketing approach. The editorial is strengthened by a practical case of the United States presidential elections in 2012 focusing on the social media impact on the campaign election.

Introduction

Le marketing politique a vu le jour à la fin du système monarchique en Europe au 18ème siècle, plus particulièrement durant la révolution Française où des affiches ont été imprimées pour promouvoir au plus vite les textes révolutionnaires et conquérir l'opinion publique. Napoléon 1^{er} s'est attaché à cultiver une image positive, et a donc œuvré dans cette même optique.

Cependant, le marketing politique, dit moderne, a été élaboré et promu par des professionnels de la publicité aux Etats Unis aux débuts du XXème siècle.

En 1917, le gouvernement américain, a mis en place le « Committee on Public information » afin d'élaborer une stratégie de communication visant à convaincre l'opinion publique de soutenir l'entrée en Guerre des Etats-Unis. Aux alentours de 1932 le président Franklin D. Roosevelt donnait des

émissions de radio appelées « causeries au coin du feu » pour diffuser son message. Au même moment la première agence de publicité spécialiste des campagnes politiques « Campaign, Inc. » a été fondée en Californie en 1933 par Clem Whitaker et Leone Baxter.

En 1952 Le candidat Eisenhower, sous l'impulsion du cabinet en communication BBDO, s'adressait aux électeurs à travers la télévision sur un thème unique fondé sur une technique de marketing commercial : « Unique selling proposition ». De même John Fitzgerald Kennedy a profité de ce media pour se faire élire.

En France, il faut attendre 1965 et la candidature de Jean Lecanuet face au Général de Gaulle. Sur le modèle de Kennedy, Lecanuet se fait remarquer par une forte présence télévisée ainsi qu'un attribut qui deviendra son surnom: « dents blanches ». De Gaulle, alors anti-marketing, évite la défaite de près. Dès lors, tous les futurs candidats à la présidentielle suivront cette règle de coaching en communication. Tout est réglé sur mesure: l'habillement, la posture, les médias utilisés et surtout le discours.

Toutefois le marketing politique ne peut prendre naissance et évoluer sans des études académiques, théoriques et empiriques à l'appui. L'un des pères fondateur du marketing politique n'est autre que le neveu de Sigmund Freud Eddy Bernays. Il est considéré comme le père de la propagande politique institutionnelle et de l'industrie des relations publiques. Son œuvre aborde des thèmes communs notamment celui de la manipulation de l'opinion publique.

En combinant les idées de Gustave Le Bon et Wilfred Trotter sur la psychologie des foules avec les idées sur la psychanalyse de son oncle maternel, Sigmund Freud, Eddy Bernays a été un des premiers à vendre des méthodes pour utiliser la psychologie du subconscient dans le but de manipuler l'opinion publique. Pour lui, une foule ne peut pas être considérée comme pensante, seules les pulsions inconscientes s'expriment. Il considère qu'une minorité intelligente doit avoir le pouvoir « démocratique » et que la masse populaire doit être modelée pour l'accepter. Il est l'une des sources des méthodes ultérieures de propagande, Joseph Goebbels s'est fortement inspiré de ses travaux.

De plus ses travaux sur l'inconscient à l'usage des entreprises à travers les *Public Relations* ont largement contribué à l'émergence du marketing moderne.

« L'ingénierie du consentement est l'essence même de la démocratie, la liberté de persuader et de suggérer. » – Edward L. Bernays, "*The Engineering of Consent*", 1947.

En conséquence, de nos jours, suite à la mondialisation, l'arrivée des nouvelles technologies de l'information, et du rôle crucial que jouent les campagnes marketing dans l'élection des candidats il est important :

- I- De définir Le marketing politique tout en montrant les divergences qui existent entre lui et le marketing commercial.
- II- D'énumérer les différentes stratégies marketing empiriques utilisées.
- III- De définir le marketing mix politique et les différents canaux de distribution disponibles.
- IV- Indiquer l'impact des media sociaux sur le marketing politique avec un exemple à l'appui celui de la deuxième élection présidentielle de Barack Obama en 2012.

1. Définition du marketing politique et ses divergences avec le Marketing commercial :

Le marketing politique émane de deux disciplines académiques distinctes : le marketing et la science politique. Il offre une nouvelle façon de concevoir le comportement des hommes politiques. Pour ainsi dire, quand nous parlons aujourd'hui de marketing politique, nous parlons à la fois de pôle d'opinion, recherche, base de données, profil des votants, stratégie de positionnement, conseil, communication, étude de marque et le lancement de campagnes politiques.

Selon Kotler et Levy : « Le marketing est conçu pour servir la satisfaction des besoins humains ... Il offre un concept utile pour toutes les organisations. Toutes les organisations sont formées pour servir les intérêts de groupes particuliers: Les hôpitaux servent les malades, les écoles servent les étudiants, les gouvernements servent les citoyens et les syndicats servent leurs membres ... Le marketing n'est autre que la fonction de l'organisation qui permet de rester en contact permanent avec ses consommateurs, de lire leurs besoins, leur développer des «produits» tout en leur construisant une stratégie de communication adéquate».

Selon Lees-Marshment (2001) : « Le marketing politique est spécifiquement conçu aux organisations politiques (partis politiques, les parlements et les ministères de gouvernement) leur permettant d'adapter des techniques telles que la recherche de marché, conception des produits, concepts (comme le désir de satisfaire les demandes des électeurs) à l'origine utilisé dans le monde des affaires, afin de les aider à achever leurs objectifs (comme gagner les élections ou adopter de nouvelles lois)».

Selon O’Cass (1996): Le marketing politique est l'analyse, la planification, l'exécution et le contrôle des programmes politiques et électoraux visant à créer, construire et entretenir des relations d'échanges bénéfiques entre un parti et des électeurs, dans le but d'atteindre les objectifs politiques préconçus.

Le marketing politique reste toutefois une science managériale en constante évolution surtout avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous assistons à une modification comportementale des électeurs essentiellement au niveau des élections ainsi qu'au niveau de la participation dans leurs partis politiques. L'application des théories marketing classiques dans le secteur privé et son ascension dans le secteur public ont graduellement affecté l'enceinte et le monde politique. Les électeurs agissent de plus en plus comme des consommateurs, on parle désormais de *consommateur politique*. Non seulement le vote des électeurs est concerné mais aussi leurs comportements en faveur des politiciens, leurs exigences. Ils désirent être impliqués et réagir rapidement en fonction des performances et des résultats achevés. Ce changement se résume en 4 comportements principaux :

- * Les électeurs deviennent de plus en plus rationnels dans leurs choix.
- * Les électeurs exigent de plus en plus des résultats concrets et rapides.
- * Les électeurs sont positivement plus affectés par les performances concrètes que par les principes moraux.
- * Les électeurs veulent de plus en plus effectuer d'eux-mêmes leurs propres choix politiques.

Ce qui a amené Tony Blair lors d'une Conférence au parti travailliste en 2004 de citer l'idée suivante :

« La relation entre l'État et le citoyen a changé. Les citoyens ont mûri. Ils veulent faire leurs propres choix de vie. Dans une société basée sur l'opportunisme à l'opposé de l'ancien Etat providence, le gouvernement ne dicte pas, il habilite. Il rend l'individu -patient, parent, citoyen respectueux de la loi, demandeur d'emploi - le pilote du système, et non l'Etat. »

Si l'approche des électeurs se transforme en une approche consumériste, elle permet aux dirigeants marketing d'exercer pleinement leurs savoir-faire générant aux hommes politiques les avantages et les inconvénients suivants :

- Avantages :

- ✓ Etape 1 : Initiation de recherches marketing pointues afin d'identifier les attentes des votants.
 - ✓ Etape 2 : Identifier à la fois leurs électeurs, sympathisants, opposants et indépendants.
 - ✓ Etape 3 : Connaître les attentes des électeurs et d'agir en conséquence.
 - ✓ Etape 4 : Prendre en compte les différentes considérations éthiques de plusieurs segments d'électeurs
- Inconvénients
 - ✓ Les électeurs sont assez volatils dans leurs opinions.
 - ✓ Egoïstes dans leurs demandes.
 - ✓ Hautement émotionnels et irrationnels.
 - ✓ Manquent en général, assez d'expérience politique et de connaissance générale pour faire de bon choix politiques.

2. Les différentes stratégies marketing empiriques utilisées

Définir le marketing politique est une chose, cependant définir une stratégie marketing pour atteindre les objectifs définis est une autre chose.

Les différentes stratégies marketing appliquées diffèrent d'un politologue à un autre, néanmoins les stratégies les plus récentes et utilisées sont les suivantes :

Fig1- Stratégie du parti/Candidat orientée vers le marché

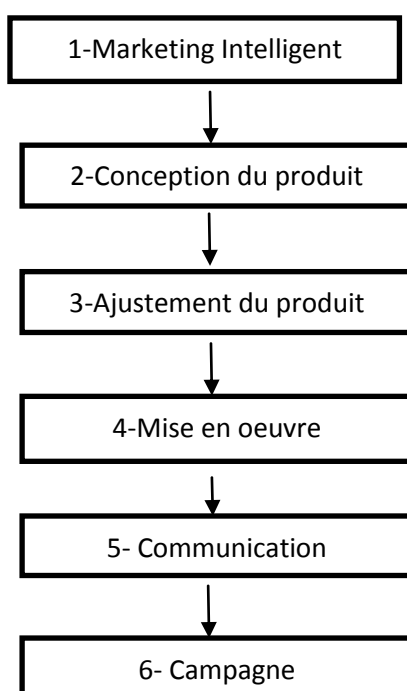
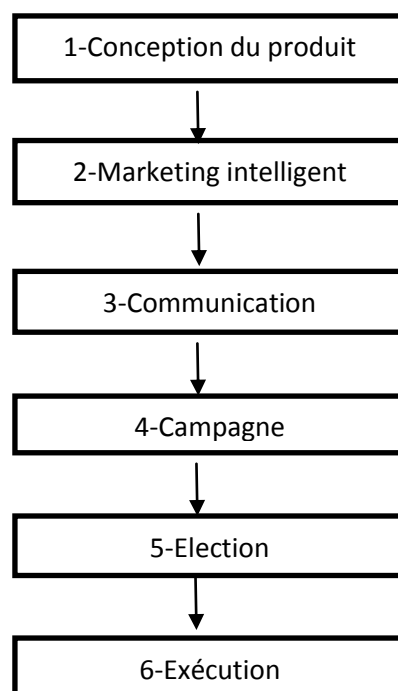
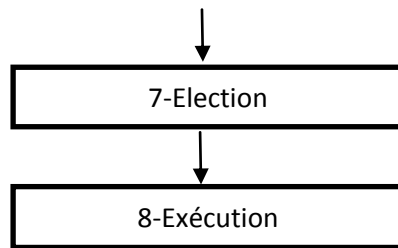


Fig2- Stratégie du parti orientée vers la vente





La première stratégie du parti orientée vers le marché (fig1):

Recherche les besoins des électeurs pour ainsi satisfaire leurs demandes, ce processus s'accomplit en fonction d'un processus par étape comme suit :

- 1- Lancer une recherche marketing pointue à travers des études d'opinions
- 2- Construire le produit politique en se basant sur les résultats de la recherche et les attentes des électeurs.
- 3- Ajuster le produit politique en fonction des données recueillies tout en s'assurant que le produit construit, aisément quantifiable, attire tous les grands électeurs, les leaders d'opinions et considère force /faiblesse de ses opposants.
- 4- Le produit doit ensuite être adopté et parrainé complètement par son parti politique.
- 5- Lancer ensuite une campagne de communication adéquate.
- 6- Gérer le jour J. des élections en fonction d'une machine électorale complètement huilée.
- 7- Devrait savoir comment tenir ses promesses, le produit conçu au sein du gouvernement une fois les élections remportées.

La seconde stratégie du parti orientée vers la vente (fig. 2) :

Cherche à mettre en avant son produit indépendamment des attentes des électeurs tout en tablant sur les outils de distribution marketing pour le promouvoir. Le processus se fait par étapes comme suit :

- 1- Construction du produit.
- 2- Lancer une recherche marketing pour identifier les électeurs positifs, négatifs et indépendants en fonction des caractéristiques du produit.
- 3- Définir la politique de communication adéquate dans le seul but de convaincre.
- 4- Gérer le jour J. des élections en fonction d'une machine électorale complètement huilée
- 5- Savoir comment vendre le produit conçu au gouvernement une fois les élections gagnées.

Le but ultime des stratégies marketing ci-dessus ne pourrait être mis en valeur sans une recherche approfondie qui permet d'identifier, de segmenter et cibler le marché des électeurs.

En effet, une segmentation intelligente, permet de connaître les besoins de ces différents segments hétérogènes que forme cette grande masse électorale. Deux grandes méthodes de recherches s'imposent : Quantitatives et qualitatives.

L'étude quantitative se caractérise par la création d'une base de données permettant d'identifier les différentes tendances d'opinion tout en mesurant l'impact des différentes stratégies adoptées sur les électeurs : Les outils de sondages de références et suivi de sondages à court et long terme sont les plus performants. Tandis que l'étude qualitative permet de cerner les différentes croyances, valeurs, attitudes des électeurs afin d'exploiter différentes options en vigueur. De façon générale différents segments se distinguent :

Seg1- Les politiciens: Représentants du parti.

Seg2- Les hyper actifs : Actifs politiquement.

Seg3- Les activistes : Promoteurs du parti.

Seg4- Les électeurs potentiels : Passifs, mais potentiels.

Seg5- Les électeurs indifférents au jeu des partis.

Seg6- Les électeurs indifférents à la politique en général.

Seg7- Les électeurs négatifs ou opposants.

Une fois les différents segments définis, un positionnement adéquat conforme à la stratégie voulue devient une nécessité. Cependant un bon positionnement devrait être clair, consistant, crédible, et facilement communicable. Différents positionnements se distinguent :

Théories de Collins et Butler's (1996 et 2002)

Positionnement	Contraintes	Options stratégiques
« Leader »	-Cible assez large d'électeurs. -Subi des attaques continues de la part de tous ses opposants.	- Stratégie défensive. -Expansion de sa part de marché.
« Challenger »	-Doit présenter un produit similaire au leader mais toutefois différencié -Doit toujours devancer le Leader dans ses idées.	-Caractérise négativement le leader. -Essaie d'identifier des mesures non encore connues.
« Follower »	-Coût de la campagne élevé. -Sujet à des attaques de la part du Challenger.	-Imite le leader dans sa démarche - Adapte son produit au Leader - Protège sa part de marché.
« Niche »	-Sert uniquement une niche d'électeurs au lieu de service.	-Pourrait changer de positionnement suite à une décision stratégique radicale.

3. Le Marketing mix et les différents canaux de distribution

Une fois les différentes stratégies marketing éclairées, il serait utile de définir les différentes caractéristiques du marketing mix politique est de montrer l'importance de son impact dans l'application. Le marketing mix politique se distingue comme suit : Produit, Prix, Place, Promotion.

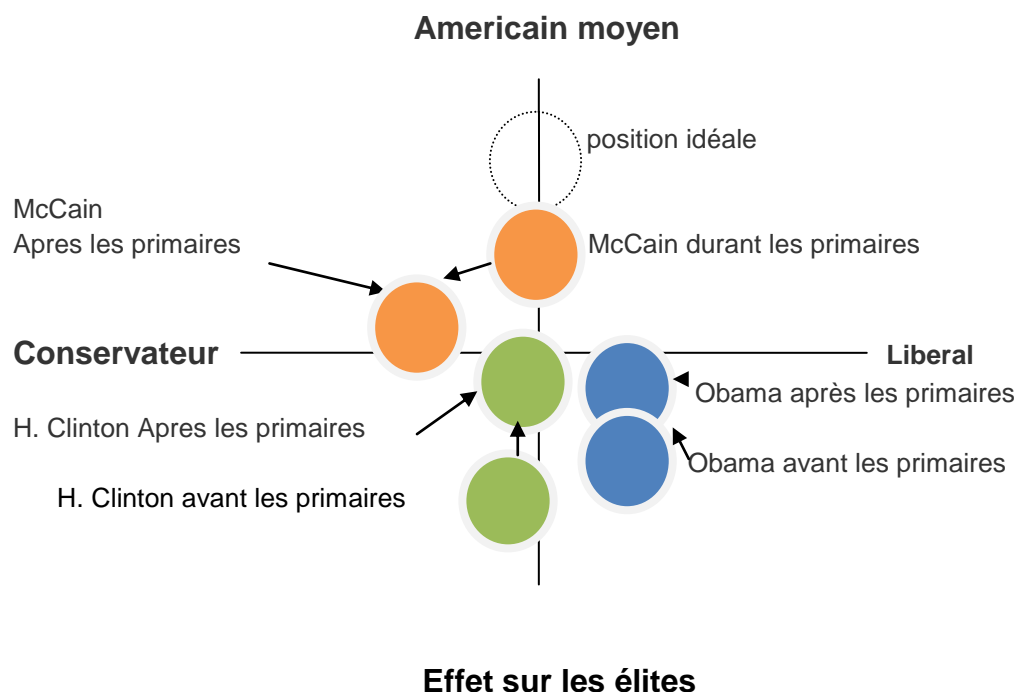
- ✓ *Le produit* ne serait autre que le projet politique défini par le parti politique donc par définition intangible, selon Lloyd (Grand politicien britannique), ses caractéristiques sont multiples et se définit en fonction:
 - * Des demandes des électeurs.
 - * Des candidats : Leurs images, leurs impacts relationnels,
 - * Des volontaires,
 - * Du logo du parti, de son slogan et de ses employés...
 - * De la façon ultime de pouvoir mesurer l'impact des politiques et des décisions entreprises et d'analyser leurs impacts sur les électeurs.
- ✓ *Le prix* ne serait que le vote des électeurs.
- ✓ *La place* serait les lieux visités par le candidat et nécessairement les bureaux de représentation officielle du parti.
- ✓ *La promotion* une des variable les plus importantes et qui a un impact énorme sur les électeurs, quel message faire passer ? et à travers quel canal de distribution ?

L'image de marque catalisatrice qui aide les électeurs à se reconnaître dans leur parti ou candidat est dans ce cas essentielle. La marque créée doit être simple, unique, rassurante, aspirante, à forte valeur ajoutée et enfin crédible aux yeux des électeurs.

L'exemple ci-dessous nous montre comment les candidats aux élections présidentielles américaines de 2008 ont travaillé pour définir leur positionnement en fonction de la stratégie marketing, segment cible et image de marque:

Positionnement politique des candidats

(Jennifer Lees-Marshment, Political marketing – principes and applications 2009)



Nous remarquons dans le schéma ci-dessus comment le mixage entre image de marque et positionnement sont utilisés pour façonner le statut électoral des candidats. Les flèches montrent comment les candidats ont évolué respectivement en fonction du positionnement voulu. McCain a évolué d'un positionnement moins conservateur à un positionnement plus conservateur conforme à l'alignement de son parti, H. Clinton a fait un grand bond vers la classe moyenne américaine de même pour Obama toutefois avec une connotation plus libérale. Ce changement de positionnement s'est produit grâce à une politique de communication adéquate permettant :

1. D'améliorer l'image du parti/candidat.
2. D'indiquer le profil des partis.

3. De contourner les attaques négatives de la part de l'opposition.
4. D'éduquer et d'informer les électeurs de façon continue .

Quand nous parlons de communication nous devons nécessairement parler de canaux de distributions. Les canaux de distribution les plus utilisés sont les suivants: Marketing direct, e-marketing, marketing géographique, relations publiques et les canaux classiques de distribution : télé, radio et les journaux, panneaux publicitaires.

- ✓ Le marketing direct : N'est autre que le contact direct avec les électeurs, il permet aux candidats de palper le terrain, de façon rapide, flexible permettant une interaction rapide entre candidats et électeurs.
- ✓ Le courrier direct : Permet de construire une approche personnalisée avec les électeurs au moyen du service de courrier classique.
- ✓ Le télémarketing : Entrer en contact avec les électeurs par téléphone.
- ✓ Canaux électroniques grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication en premier :
 1. Le site internet.
 2. Création d'un réseau internet.
 3. Promotion du message politique à travers les media sociaux plus particulièrement : Facebook, Twitter, YouTube...
- ✓ Activer et intensifier le marketing relationnel surtout à travers les relations publiques.
- ✓ Les soirées et diners événementiels par région.

Les élections présidentielles de Barak Obama en 2012 sont un exemple concret et précis d'une approche multicanale et cela à travers sept étapes simultanées :

Etape 1 : Création d'un site internet de haute performance permettant le guidage de l'action, chaque visiteur du site doit remplir automatiquement son email et son numéro de téléphone, incluant une segmentation par Etat afin de pouvoir personnaliser le message politique localement selon les demandes de chaque Etat.



Etape 2 : Création d'une page de donation automatiquement présente sur le site permettant de financer la campagne électorale de façon transparente.

Etape 3- Interagir continuellement avec les électeurs par email une fois ces derniers enregistrés sur le site.



Etape 4 - Création d'un Blog dans le but de communiquer avec les électeurs sur toutes les actualités de la campagne électorale partageant les commentaires des sites des medias sociaux.

Etape 5 : Création d'une page Facebook et Twitter dans le but de communiquer avec les jeunes électeurs.



Etape 6 : Une application sur les téléphones intelligents permet aux utilisateurs de téléphones portables de mieux surfer sur le site de Barack Obama et cela d'une façon plus fluide.



Tous les canaux de distribution cités ci-dessus sont automatiquement synchronisés l'un à l'autre permettant une approche communicative globale à la fois digitale mais surtout personnalisée.

Conclusion

Le Marketing politique devient de nos jours de plus en plus prisé par les partis politiques, candidats et même les gouvernements. Le Marketing intelligent, tablant essentiellement sur la recherche marketing, s'avère le pilier de toute approche stratégique. Non seulement il est primordial de bien connaître ses électeurs, mais de même il est crucial de bien connaître leurs besoins, de prendre en considération leurs attentes dans le but de pouvoir définir un bon positionnement.

Une fois la stratégie marketing définie, le marketing mix prend son ampleur : Produit, prix, place et promotion. Dans notre cas, le produit n'est autre que le service promis et offert aux électeurs, le prix serait leur vote et finalement la place et la promotion ne seront autres que les différents canaux de distribution connus actuellement : Internet, Télé, Téléphone, réseaux sociaux...

Néanmoins modifier l'approche politique basée sur des valeurs et des principes de survie en une approche marketing classique consumériste risque de transformer le combat des valeurs promu par les partis en un combat similaire aux entreprises internationales où la maximisation (du profit) du nombre de votes des électeurs est le seul souci des candidats.

Au Liban nous remarquons que le marketing politique n'est qu'à son début ; tous les partis politiques de droite ou de gauche sont conscients de l'importance de la communication politique d'où les budgets exorbitants qui ont été investis par ces derniers avant et après leurs campagnes électorales surtout lors de la dernière campagne législative de 2009. Aujourd'hui en 2013 tous les media sociaux (Site internet, Facebook, Twitter..) en plus des canaux classiques sont très sollicités, le but des candidats ou des partis est de donner une image jeune et innovante à leurs candidatures et de pouvoir personnaliser leur message politique. Une étude théorique et empirique approfondie se basant sur une recherche analytique du terrain afin de bien connaître les attentes des électeurs Libanais n'a pas encore été développé, Il faudrait prendre en considération le conflit confessionnel, politique, national et international afin de créer un simulateur adéquat.

Malheureusement de nos jours, le travail politique est désormais assimilé à la corruption, comment faire pour le rendre noble au service de la population, c'est le grand défi actuel à surmonter. Les marketeurs politiques devraient mettre toutes leurs énergies pour promouvoir des partis et des candidats avides de justice surtout dans notre monde actuel où l'égoïsme, l'amour du pouvoir et l'athéisme sont des produits à la mode.

« Pour qu'on ne puisse abuser du pouvoir, il faut que, par la disposition des choses, le pouvoir arrête le pouvoir. »

Charles de Montesquieu (1689-1755)

« Vous vous demandez quelle est notre politique ? Je réponds c'elle de faire la guerre sur terre, sur mer et dans les airs. De faire la guerre avec toute la force et toute l'énergie que Dieu nous a données, de faire la guerre contre une monstrueuse tyrannie jamais surpassée dans le sombre et lamentable catalogue des crimes de l'humanité. Voilà notre politique. »

Winston Churchill

Bibliographie

- Booms, B.H. and M.J. Bitner (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms.
- Harvard Business Review (1973). Marketing for non profit organisations.
- European journal of Marketing (1996) « Political marketing and party developement in Britain : A secret history ».
- Jennifer Lees-Marshment, Political marketing – principles and applications 2009.
- Collins, N. and Butler (1996). Positioning political parties : « a market analysis ». Harvard International Journal of Press/Politics.
- Sparrow, N. and J. Turner (2001). « The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate ». European Journal of Marketing.
- Journal of brand management 2005, « Brand and political loyalty ».
- Hampshire : Pgrave Macmillan. « The politics of Marketing of the labour Party » Thurber.
- James and Candice Nelson (eds) (2000). Campaign Warriors : Political consultants in elections. Washington, DC booking.
- Sussan, Gerald and Candice Nelson 2003. « The global reproduction of american politics ». Political communication.
- Heith, Diane (2004). Polling to govern : Public Opinion and presidential leadership. Palo Alto, CA : Stanford University Press.
- Marie Bénilde, journaliste au Monde Diplomatique « Barack Obama, candidat des réseaux sociaux sur Internet ».