



УДК 339.138:32

LE MARKETING POLITIQUE EN FRANCE

Etudiant O.V.Rovniaguine

Chef scientifique maitre des conferences N.S.Chkura

Universite nationale des technologies et du dessin

Le marketing politique est l'une des formes de la communication politique qui vise à promouvoir un projet, un candidat, un dirigeant, une cause politique sur le modèle des techniques de marketing commercial en faisant appel notamment à l'utilisation de campagnes « publicitaires » dans les médias, la distribution de tracts ou le démarchage, par opposition aux formes historiques de la communication politique que sont, par exemple, les débats publics ou les meetings.

En ce sens, la nature du marketing politique s'inscrit dans une stratégie de communication. D'après Philippe Villemus, « pour optimiser les résultats aux élections, le marketing politique consiste à construire son offre (programme et candidat), compte tenu de la demande (les électeurs), du jeu des autres (les candidats et partis) et des moyens dont on dispose dans un cadre idéologique choisi ».

Les études : Le cœur de métier du marketing politique est de mener toutes les recherches possibles pour déterminer les besoins et attentes des citoyens-électeurs avant de lancer un candidat ou de développer un programme.

Aujourd'hui, le sondage est devenu un outil important pour l'homme politique. Les présidents américains notamment, ont largement fait appel aux sondages d'opinion pour orienter leur mandat. Les programmes puis les applications politiques sont d'abord testés 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.

Même si elle n'est pas utilisée en France, 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. Parfois, le caractère même du candidat est attaqué. Cette méthode est très en vogue auprès des consultants parce que les électeurs se rappellent plus facilement un message négatif qu'un message positif. On a vu, par exemple, dans les élections canadiennes de 1993, le Parti Progressif-Conservateur du Canada se moquer ouvertement de la paralysie faciale du leader libéral Jean Chrétien dans ses publicités.

On peut encore évoquer les recherches qui visent à trouver tout ce qui est possible sur un candidat adverse, coutume répandue aux États-Unis, où Grover Cleveland avait été accusé par James Blaine d'avoir eu des enfants illégitimes. Cette méthode existe donc depuis longtemps, c'est l'argument ad hominem que Schopenhauer place comme deuxième base de la dialectique (avec l'argument ad rem), dans; « son Art d'avoir toujours raison ».

Les Américains appellent cela l' « opposition publicitaire », car le but est de faire opposition dans le but d'embarrasser le candidat. Ils n'hésitent pas à aller chercher des documents d'archive, des prises de position par rapport à des sujets polémiques (on a vu Arnold Schwarzenegger se faire rappeler une interview des années 1970 où il disait consommer du cannabis), des rapports de service militaire (George W. Bush en fait les frais face à John Kerry qui a remis en cause son passé militaire), du Financement de la vie politique et électorale.

L'envoi de courrier est également classique. Les candidats l'utilisent souvent pour annoncer leurs programmes ; de même, les élus s'en servent pour présenter 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. Elle fut largement utilisée lors de la campagne présidentielle de 1980 même dans les derniers jours de la campagne. Ces courriers, parfois dans un



langage grossier peuvent répandre des rumeurs auxquelles les candidats n'ont parfois pas le temps de répondre.

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. Les participants sont choisis scrupuleusement pour ces séances, en général par téléphone, et sont rémunérés entre 30 et 150 €. Cette technique est utilisée en période électorale pour savoir ce que pense un segment précis de la population sur un thème donné.

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. Par exemple : « Si vous veniez à apprendre que le candidat X a trompé sa femme, avec qui il vit depuis 32 ans et dont il a quatre enfants, avec une femme de 19 ans alors qu'il était dans ses fonctions d'élus, seriez-vous prêt(e) à voter pour lui à nouveau ? ».

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.

Les Caractéristiques du marketing politique demandent des moyens importants et coûteux :

-d'analyse de l'opinion, y compris les motivations inconscientes pour chaque segment de population ciblé ;

-de veille politique (pour la réactivité du candidat à tout élément nouveau) ;

-de conception de messages et d'argumentaires ;

-de mise en place d'actions de communication au niveau des médias. À chaque développement technologique dans le domaine des médias, le marketing politique a trouvé un nouvel outil pour amplifier sa communication persuasive. Pendant l'entre deux guerres, les politiciens ont appris à se servir habilement de la radio, pour diffuser leur message, Adolf Hitler en est un exemple. À partir des années 1960 et John F. Kennedy, la télévision devient l'élément majeur de la communication politique.

Le Général Charles de Gaulle, en France, qui avait pendant la guerre utilisé avec succès les ondes de la BBC, (l'émission radio quotidienne «Les Français parlent aux Français ») cherche à améliorer l'utilisation de ce média.

-Aujourd'hui, Internet est au cœur de nombreux ouvrages traitant du marketing politique.

Du fait de ses coûts, il est utilisé prioritairement lors des campagnes électorales ou de situations de crise.

Le marketing politique est à distinguer de ses usages considérés comme plus extrêmes :

-la propagande, qui est une action de communication franchement partisane voire carrément tendancieuse.

-le storytelling, pratiqué par le spin doctor, qui promeut de façon insidieuse une communication biaisée ou tronquée.

Les réseaux sociaux: Le marketing politique s'est trouvé depuis peu un nouvel allié dans les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux représentent un puissant outil de campagne puisqu'ils permettent aux candidats de communiquer directement avec leurs militants et leurs électeurs. Le marketing politique traditionnel doit donc être revu pour prendre en compte ce nouveau média.