African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Marketing commercial Vs Marketing politique

La diversité des champs d'application du marketing pousse l'homme politique d'en profiter et de l'exploiter pour réussir sa campagne électorale

Commercial Marketing Vs Political Marketing

The diversity of the fields of application of marketing pushes the politician to take advantage of it and exploit it to succeed his electoral campaign

Auteur 1 : Maryame MEDDAOUI,
Auteur 2 : Abdelouahid KOUCHIH,

Maryame MEDDAOUI, (PHD Student)
Université Hassan 2/ Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain-choc/Casablanca/ Maroc.

Abdelouahid KOUCHIH, (Professeur-chercheur)
Université Hassan 2/ Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain-choc/Casablanca/ Maroc.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : MEDDAOUI .M & KOUCHIH .A (2023) « Marketing commercial Vs Marketing politique La diversité des champs d'application du marketing pousse l'homme politique d'en profiter et de l'exploiter pour réussir sa campagne électorale», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 16 » pp: 498 – 524.

Date de soumission : Janvier 2023

Date de publication : Février 2023

DOI : 10.5281/zenodo.7729396
Copyright © 2023 – ASJ

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Résumé

Le marketing politique a beaucoup en commun avec le marketing dans le monde des affaires. Au niveau du marketing commercial, les vendeurs envoient des biens, des services et des communications (la publicité) sur le marché et reçoivent en retour de l'argent (achats de consommateurs), des informations (études de consommation) et la fidélité de la clientèle. Alors que lors des campagnes politiques, les candidats envoient des promesses, des faveurs, des préférences politiques et des personnalités à un ensemble d'électeurs en échange de leurs votes, de leurs efforts volontaires ou de leurs contributions. En effet, dans le cas des produits commerciaux, il s'agit de parvenir à instaurer chez le futur consommateur une incitation à l'achat d'un produit qui lui fera un certain usage, et de prédéterminer, dans la mesure du possible, une partie des caractéristiques du produit selon les besoins supposés dudit consommateur, besoins d'ailleurs souvent préalablement instillés par la promotion. Néanmoins, dans le cas des produits politiques : parti politique, candidat ou idée politique, il s'agit de faire naitre chez l'électeur-consommateur une incitation à voter pour le candidat qui répondra parfaitement à ses attentes et lui sera un bon représentant politique. Il est à signaler donc, qu'à travers les différentes formes de communication et techniques de marketing appliquées à la politique, les représentants politiques courent tous derrière la réalisation d'un objectif principal partagé, qu'est celui de séduire et de convaincre le corps électoral leur permettant d'occuper des postes considérables au sein du gouvernement.

Mots clés : Marketing commercial, marketing politique, positionnement politique, segmentation, mix marketing politique.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Abstract

Political marketing has a lot in common with marketing in the business world. In commercial marketing, sellers send goods, services and communications (advertising) to the market and in return receive money (consumer purchases), information (consumer studies) and customer loyalty. While in political campaigns, candidates send promises, favors, political preferences, and personalities to a set of voters in exchange for their votes, voluntary efforts, or contributions. In the case of commercial products, it is a question of achieving an incentive for the future consumer to purchase a product which will make a certain use of him, and of predetermining, as far as possible, part of the characteristics of the product according to the supposed needs of that consumer, needs which moreover are often instilled beforehand by the promotion. However, in the case of political products: political party, candidate or political idea, the consumer-voter is given an incentive to vote for the candidate who will perfectly meet his expectations and be a good political representative. It should therefore be pointed out that, through the various forms of communication and marketing techniques applied to politics, political representatives are all running behind the achievement of a shared main objective, which is to seduce and convince the electorate, allowing them to occupy considerable positions in the government.

Keywords: Business marketing, political marketing, political positioning, segmentation, political marketing mix.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Introduction

Depuis plusieurs décennies, les techniques de vente et de promotion des marchandises du secteur commercial ont été radicalement transformées par la généralisation de nouvelles méthodes, rassemblées sous le titre générique de « marketing ». Pour une définition classique, (Lendrevie.J & Levy.J, 2012)[1] , dans le célèbre et très académique *Mercator* , définissent le marketing commercial comme « *l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés, ou, si l'on préfère, leurs clientèles* ». Ainsi que « *le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* ».

(Dubois & Kolter, 2000)[2], quant à eux, considèrent que « *le marketing commercial est un ensemble de techniques ayant pour objectif d'adapter un produit à son marché, de le faire connaître au consommateur, de créer la différence avec les concurrents et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le profit né de la vente* ».

(Lindon.D, 2000)[3] stipule que « *l'on peut dire, si l'on veut être réaliste et si l'on veut rester simple que le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients* ». Il rajoute que : « *étant donné la diversité des domaines d'application du marketing, les trois termes principaux de cette définition, à savoir : vendre, produits et clients, doivent être pris dans un sens très large* ».

Or, l'adaptation à la communication politique achoppe souvent sur un problème incontournable : les emprunts au marketing commercial pour élaborer ce que l'on a intitulé le « marketing politique » sont par définition, viciés. En effet, décalquer les méthodes relativement éprouvées du marketing commercial n'est pas sans risque, étant donné que l'objet d'application est de nature fondamentalement différente.

La passation du marketing commercial au marketing politique.

Les marketeurs politiques ont facilement tendance à transposer les recettes économiques et à considérer l'électeur comme un consommateur, exprimant des besoins auxquels il faut répondre en produisant des images de leur « produit ». Mais la dimension potentiellement tragique et surtout symbolique de la politique impose de facto une stratégie plus martiale : il s'agit de

[1] Lendrevie. J & Levy. J. Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing. Dunod, 10ème édition, paris 2012.
[2] Kotler & Dubois. Marketing management. Publi Union 2000.
[3] Lindon. D. Le marketing. Paris, Dunod 2000.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

vaincre, pas de prendre des parts de marché. Il faut recourir à l'érisitique qui est l'art de l'emporter dans une controverse, pas seulement à une rhétorique de la marchandise.

L'expression « vendre un candidat comme un savon » comme l'a mentionné Kotler, a connu un grand succès dans la mesure où elle semblait refléter une situation de profonde dépolitisation mais aussi de personnalisation : si les candidats ne se distinguaient plus sur le fond (programmatique et idéologique), l'élection devait se jouer à la marge, à la séduction, sur la personnalité voire sur l'apparence. Tout reposait, au final, sur la mise en scène et dépendait d'une rhétorique de proximité et de séduction agencée par des professionnels de l'opinion.

Il existe une différence entre le discours commercial publicitaire et le discours politique : le premier se reconnaît tout au plus des concurrents et reste dans le domaine du désir souvent fantasmique. Le second suppose des adversaires. Le marketing commercial fonctionne au sein de valeurs présupposées communes (le même ethos soutenu par le même pathos émotionnel, auraient dit les Grecs), quant au discours politique pose la question de la différence entre les valeurs.

(Lindon.Denis, 1986)[4] affirme que dans le cas du marketing politique, il s'agit de définir les objectifs et les programmes des hommes politiques et d'influencer les comportements des citoyens, le plus souvent en vue d'une échéance électorale. Dans la plupart des cas, le citoyen ne peut attendre aucun bénéfice tangible direct et à court terme du résultat d'une élection, aucune gratification ne pourra donc se produire de ce fait. Les utilisateurs du marketing politique doivent donc prendre en compte qu'il ne peut être une simple transposition du marketing commercial, lui doté d'une sanction nette et précise : l'achat et l'usage de l'objet de consommation.

La seule exception concernera les rares cas où une conséquence directe et tangible pour l'électeur est susceptible de se produire :

- Élections nationales où l'un des candidats élabore un programme électoral dont certaines catégories d'électeurs sont à peu près certaines qu'il les visera directement et concrètement[5].
- Élections de proximité où les candidats ont un rapport direct avec l'électeur qui semble leur garantir une conséquence de leur vote les concernant directement.

[4] Lindon. D. Le marketing politique. Dalloz, paris 1986.

[5] Il se peut que la conséquence directe ne soit pas certaine, comme remarqué en 2012-2013 qu'une promesse aussi précise que la taxation des plus hauts salaires à 75% par François Hollande lors de la campagne électorale en France qui l'a conduit à la présidence de la république n'a pas pu être véritablement mise en place de la façon initialement annoncée.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Il s'est avéré alors, qu'il sera très difficile d'adopter, tels quels, l'ensemble des instruments et des procédures du marketing commercial, puisque le marketing politique est démuni de nombre des critères de choix et d'extrapolation habituels de son homologue : évolution des courbes de ventes, tailles du marché et possibilités d'achat, seront inopérants. Les sondages d'opinion n'apportent pas d'informations aussi fiables que le sont les chiffres des ventes pour le marketing commercial, et les évènements politiques sont souvent imprévisibles alors que le consommateur l'est beaucoup moins. (Philippe.Maarek, 2014)[6] explique que dans la plupart des cas, l'échec d'une campagne de marketing commercial indique simplement une baisse des ventes, ou une moindre augmentation que prévu, mais rarement la disparition du produit et de l'entreprise. En revanche, l'échec d'une campagne de marketing politique indique que l'homme politique n'aura pas réussi à être élu, et aura donc pour conséquence soit un recul considérable, puisqu'il faudra attendre la prochaine échéance électorale « c'est la traversée du désert »[7], soit la disparition pure et simple du perdant, incapable de retrouver assez de crédibilité pour une autre campagne électorale comme c'est souvent le cas aux États-Unis où le nombre des candidats potentiels rend très difficile un « retour » après un échec.

Objectif de l'article et structure de la recherche :

L'objectif principal du présent article scientifique est de dévoiler les différents champs d'application en commun entre le marketing politique et son homologue commercial. Si l'on peut commercialiser un service ou un produit de grande consommation grâce à des techniques et stratégies marketing et communication, il sera possible de faire de même pour le compte des candidats ou des partis politiques via des tactiques similaires. Au fil du temps, le marketing dérivé initialement de la fonction commerciale a connu un essor considérable en investissant tous les domaines y compris le politique. Ainsi, dans les quatre coins du monde, à l'occasion des campagnes électorales, que ce soient présidentielles ou celles législatives pour le cas Marocain comme étant un système monarchique, les professionnels du marketing et de la publicité viennent épauler les politiciens dans leur quête de pouvoir. Dans certains cas, les candidats aux élections font eux-mêmes du marketing implicite aidés dans cet exercice par la population.

Le plan du travail commence par exposer les différences fondamentales entre ces deux concepts servant de base à la communauté scientifique de comprendre le champ théorique décrivant

[6] Maarek. P Communication et marketing de l'homme politique. LexisNexis, paris, 2014.
[7] Par illusion à la retraite ainsi surnommée du général de Gaulle à Colombey-les-Deux-Eglises durant la majeure partie des années 1950, avant son retour à la tête de la France en 1958.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

l'application du marketing commercial dans le domaine politique, et aux praticiens du métier (candidats et partis politiques) de s'en inspirer pour réussir sa campagne électorale et se placer au premier rang. L'article traite dans un premier temps le volet du marketing stratégique appliqué à la politique : positionnement, segmentation et ciblage, et dans un second temps la partie du mix marketing adapté au domaine politique : candidat, vote, bureaux de représentation et communication.

1. Les diversités entre marketing commercial et marketing politique

(Martin.Virginie, 2003)[8] dans son analyse du marketing, a élevé cinq grandes différences entre le marketing politique et celui commercial :

Occasions de rencontre commerciales et politiques :

Si, dans le domaine commercial, les rencontres entre l'offre et la demande sont quasiment illimitées et infinies, dans le domaine politique, ces occasions sont très restreintes, ponctuées dans le temps, et surtout marquées d'un rituel particulier, les élections législatives ont lieu tous les cinq ans, les communales tous les six ans, quant aux échéances électorales présidentielles différent d'un pays à un autre.

La perception de l'intérêt général :

Pour le marketing commercial, il s'agit de promouvoir la consommation de produits ou de services par le plus grand nombre, alors que pour le marketing politique, l'objectif est celui de la gestion de la cité et le bien-être pour tous. La notion d'intérêt général constitue ainsi un des fondements du champ public et politique, notion absente dans la sphère commerciale.

Vote et achat, des décisions foncièrement différentes :

Essentiellement, le vote est secret, quand l'achat peut être visible, montré, et parfois avec ostentation. Le citoyen ne doit subir aucune pression ni influence lors de son vote, car ce dernier est protégé par le rideau fermant l'isoloir. On distingue entre deux actes : secret et visible. Le processus est fondamentalement opposé entre les deux manières d'agir. Cependant, par destination, on constate un chassé-croisé : le vote-secret est à destination publique, l'achat-visible est à destination privée.

Le rapport à l'espace :

La politique est figée sur ses espaces alors que l'individu est mobile et déraciné. En effet, de l'autre côté, la consommation est de tous les espaces en même temps. Elle sait proposer des

[8] Virginie. M Marketing commercial, marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes. Cahier de recherche. Euromed, Marseille 2003.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

produits transfrontières et conçoit des marques globales et universelles. C'est l'opposition entre nation et zone de chalandise.

Le rapport au temps :

Le consommateur peut tirer des bénéfices immédiats de l'acquisition d'un bien, la sphère du politique, elle, ne pourra satisfaire son électeur qu'à moyen ou long terme, exceptionnellement à court terme comme c'est le cas pour la sphère commerciale.

Les électeurs vivent en tant que consommateurs, dans un monde changeant rapidement dans lequel leurs besoins peuvent être satisfaits dans des délais très brefs, voire instantanément, le politique lui, agit sur un terme très long.

D'autre part, si le consommateur n'est pas satisfait du produit qu'il vient d'acquérir, il peut évidemment s'en débarrasser ou le changer par un autre, comme il peut ne plus acheter le bien ou changer carrément de marque. Ceci est impossible avec les hommes politiques qui sont élus pour plusieurs années, et donc le citoyen se trouve dans l'obligation d'attendre les prochaines échéances pour voter sur un autre candidat.

(Lock & Harris, 1996)[9] déterminent à leur tour sept diversités capitales entre marketing politique et marketing commercial :

- Inversement à toutes les décisions d'achat, le choix de vote n'a aucun coût individuel qui lui soit lié, ni directement ni indirectement.
- Les élections doivent vivre avec le choix collectif même s'il n'est pas le leur.
- Dans les élections, le victorieux prend tout et a immédiatement la main haute sur tous les appareils de l'Etat dans certains systèmes électoraux.
- Les partis politiques et les candidats sont des produits complexes et intangibles que les électeurs ne peuvent pas désempaqueter. Ceux-ci doivent décider sur la totalité du package.
- Contrairement à une décision d'achat, tous les électeurs font leur choix le même jour. En dépit des rapports entre les sondages d'opinion et les méthodes de marque, ces dernières sont basées sur les réelles décisions d'achat, les premiers sont basés sur des questions hypothétiques.
- Dans plusieurs pays, il est très difficile de former un nouveau parti gagnant. Cela nécessite une accumulation sociopolitique et prend assez de temps.
- Généralement, dans les différentes situations de marketing, les marques leaders tendent à rester sur la scène pour longtemps.

[9] Lock and Harry. Political marketing vive la différence. European journal of marketing,1996.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Le concept du marketing politique n'est donc pas simplement compréhensible et définissable. Il est à la rencontre de plusieurs disciplines avec lesquelles il diffère dans son angle d'approche. Selon l'avis des spécialistes, le marketing politique ; tout comme le commercial ; fait partie de ces disciplines qui ne sont impressionnables et marquantes que lorsqu'elles sont à l'œuvre.

2. La segmentation et le positionnement politique

La segmentation consiste à diviser le marché en parties, ou segments, définissables, accessibles, exploitables, rentables et présentant un potentiel de croissance. En d'autres termes, une entreprise trouverait impossible de cibler l'ensemble du marché en raison de contraintes de temps, de coûts et d'efforts. Il doit comporter un segment définissable, une masse de personnes pouvant être identifiées et ciblées avec des efforts, des coûts et des délais raisonnables.

Une fois cette masse identifiée, il faut vérifier qu'elle peut effectivement être ciblée avec les ressources disponibles ou que le segment doit être accessible à l'entreprise. Au-delà, le secteur répondra-t-il aux actions marketing de la société (annonces, prix, schémas, promotions) ou est-il actionnable par la société ? Après cette vérification, même si le produit et la cible sont clairs, est-il rentable de leur vendre ? Le nombre et la valeur du segment vont-ils augmenter, de sorte que le produit augmente également en termes de ventes et de bénéfices ?

Pour (Declan.P.Bannon, 2004)[10], la segmentation revêt une grande importance sur le marché encombré actuel, avec des milliers de produits, la prolifération des médias, la fatigue publicitaire et les problèmes économiques généraux sur les marchés mondiaux. Se segmenter correctement sur le marché peut faire la différence entre succès et fermeture pour une entreprise. La segmentation permet au vendeur d'adapter étroitement son produit aux besoins, aux désirs, aux utilisations et à la capacité de paiement des clients. Il permet aux vendeurs de se concentrer sur leurs ressources, leur argent, leur temps et leurs efforts sur un marché rentable, dont le nombre, l'utilisation et la valeur vont croître.

Les techniques de segmentation et de ciblage marketing sont largement utilisées dans l'arène politique. Cependant, la pertinence, les limites et l'efficacité de la segmentation marketing ont été peu évaluées par la littérature scientifique.

Selon (Bruce.I.Newman, 1993)[11], au cœur d'une campagne de marketing, les candidats réalisent qu'ils ne seront pas en mesure de faire appel à tous les électeurs de toutes les tendances. Par

[10]Declan. P. Bannon. Article: Marketing segmentation and political marketing. Political studies Association 2004.

[11]Bruce. I. Newman. The marketing of the president: political marketing as campaign strategy. Sage publications, 1993.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

conséquent, les candidats doivent identifier leur circonscription à chaque étape de la campagne politique. Il n'y a rien de nouveau en politique dans l'idée de scinder l'électorat en blocs électoraux distincts, puis de créer une plate-forme de campagne qui plaise au suivant. L'affiliation à un parti est un concept qui correspond à cette pensée. Les candidats construisent des plates-formes de campagne pour défendre les problèmes et les politiques importants pour les électeurs de leurs partis respectifs. La nouveauté est toutefois la fragmentation de l'électorat, composé de nombreux groupes d'électeurs différents, chacun ayant son propre programme.

La segmentation, selon (Lendrevie.J; Lindon.D, 1990)[12] consiste à « *découper le marché global en un nombre assez réduit de sous-ensembles que l'on appelle segments, chaque segment devant être suffisamment homogène quant à ses comportements, ses besoins, ses motivations, et les segments retenus devant être suffisamment différents les uns des autres pour justifier des politiques de marketing distinctes* ».

(Baines.P.R, 1999)[13] Quant à lui, précise quelques spécificités de la segmentation politique et note que le processus de segmentation et de positionnement appliqué aux campagnes politiques diffère de celui mis en œuvre dans le marketing commercial. Ceci en raison des facteurs suivants :

- Les fonds disponibles pour les partis sont généralement très limités. Par conséquent, dans les autres pays, l'analyse marketing est limitée à la recherche sur l'opinion publique à travers des questionnaires ou des focus groupes.
- En disposant de moins d'informations sur les électeurs que sur les consommateurs. Le stigmate social lié au vote est de loin plus fort que celui lié à l'acte d'achat d'un produit commercial (en particulier pour les votes extrêmes).
- Comme les meilleurs produits sont positionnés par rapport à leur image claire, constante, crédible et compétitive, le positionnement politique est plus difficile parce que les hommes politiques traitent des questions ayant un haut degré d'incertitude à nature intangible du processus du marketing politique et les choix grandement émotionnels des électeurs dans le processus politique réduisent la capacité de recréation d'image.

[12] Lendrevie. J & Lindon. D. Mercator. Dalloz 1990.
[13] Baines.P.R. Voter segmentation and candidate positioning. Thousand Oaks. Sage publications. 1999.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

2.1 Les bases et critères de la segmentation politique

Selon (Darmon.R; Petrof.J; Laroche.M, 1996)[14], le choix d'une base de segmentation forme le point déterminant de toute stratégie marketing, car la définition des segments d'après des besoins ou des comportements peut différer de celle basée sur des critères socio-économiques. D'après une longue expérience dans la segmentation de l'électorat en entités politiques, il s'est avéré que la segmentation fondée sur une base sociodémographique ou socio-économique n'était pas très réussie à cause de la diversité des opinions politiques entre les personnes au sein d'un même segment. Pour cette raison, la base comportementale de segmentation est plus employée, ainsi a-t-on tendance à segmenter une certaine population selon des critères plutôt psycho-sociaux tels que le caractère de l'individu et son attitude et sa prédisposition à une idée ou à un principe politique, mais la méthode de combinaison de ces attributs aux caractéristiques sociodémographiques paraît être très efficace pour l'optimisation de la segmentation, car elle apporte une très grande cohérence au niveau des attitudes des ensembles des personnes constituant les segments. (Walid.Aboukhalil)[15].

Pour (Philippe.J.Maarek, 2001)[16], il faut adapter le message à différentes parties du public préalablement déterminées. La communication multipliera les messages variant en fonction des segments antérieurement déterminés du public destinataire. Il rajoute que le choix des médias est déterminant dans la segmentation des publics et note qu'il existe deux types de critères pour la segmentation politique :

2.1.1 Les critères classiques :

Ils sont relevés en fonction des caractéristiques sociologiques : l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, les habitudes de consommation ou mode de vie. En procédant à la segmentation de leur électorat, la plupart des candidats agissent en terme d'âge (les jeunes), de sexe (la femme au foyer notamment : la ménagère constitue un appoint électoral inestimable) et enfin de mode de vie.

[14]Darmon.R & Petrof.J & Laroche.M. Le marketing : Fondements et applications, 5ème édition. Chenelière/McGraw-Hill.1996.
[15]Walid. A. Article : L'application de la trilogie segmentation-ciblage-positionnement en marketing politique. StudyLIB.
[16] Maarek. P. Communication et marketing de l'homme politique moderne. Litec, Paris, 2001.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

2.1.2 Les critères marketing :

Ils sont déterminés en fonction des résultats dégagés via les sondages d'opinion permettant au marketing politique de décider :

- Soit de se destiner aux segments proches de l'homme politique pour éviter qu'ils ne s'en éloignent, et aussi pour tenter de faire en sorte qu'ils servent de relais d'opinion auprès des segments ciblés plus écartés.
- Soit de louper les segments très proches de l'homme politique, puisqu'ils lui semblent d'ores et déjà acquis, et de se consacrer à une campagne de conquête des hésitants : c'est la recherche des électeurs dits flottants.

2.2 Le ciblage politique

De la notion de segmentation devrait nécessairement dériver celle du ciblage. Cette étape qui suit immédiatement celle de la segmentation constitue le noyau du moteur de la machine électorale aux Etats Unis.

Selon (Michael.Porter, 1998)[17] les trois stratégies de base de l'entreprise sont: la domination par les coûts, la différenciation et la concentration. Chacune de ces stratégies prend en considération deux critères: le premier étant la cible stratégique qui dépend de la nature du segment, et l'autre l'avantage concurrentiel qui dépend essentiellement soit du caractère unique du produit tel que perçu par les consommateurs, soit aussi des coûts faibles de production. En marketing politique, le calquage de la matrice de Porter est possible car les mêmes stratégies peuvent être appliquées avec une légère modification au niveau des paramètres et des détails stratégiques. Ainsi, le candidat ou le parti pourrait choisir entre trois actions stratégiques dans sa campagne électorale. La première étant la stratégie d'indifférenciation associée généralement dans le domaine commercial à celle de la domination par les coûts et qui est adaptée aux médias de masse. Il s'agit dans ce cas de se diriger vers l'ensemble des électeurs avec un message unique, flou et consensuel. La seconde stratégie qui pourrait être appliquée serait celle de la différenciation, particulièrement appropriée aux médias ciblés, où divers messages de communication seraient adressés à tout le secteur ; qui de ce fait ; sera divisé en plusieurs segments constituant chacun d'eux une cible particulière. Finalement la stratégie de concentration consiste à adresser un message distinct et ciblé vers un ou deux segments particuliers. Quant aux méthodes de ciblage, il est à noter que les différentes techniques pourraient être utilisées séparément ou conjointement au cours de la campagne électorale. Ainsi,

[17] Porter. M. Competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitors, USA: The free press, 1998

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

le ciblage pourrait être effectué à des niveaux différents, les plus courants étant selon (Ambert.J, 1992)[18] le ciblage individuel, le ciblage par groupe, le ciblage par chef de foyer, et le ciblage géographique:

- Le ciblage individuel (individuel targeting): il se base essentiellement sur une connaissance profonde de l'électeur, les détails correspondants sont généralement retirés des fichiers de l'électeur qui comprennent entre autres des informations personnelles sur l'individu ainsi que sur ses tendances politiques.
- Le ciblage par groupe (group targeting): comme le groupe sert de base de comparaison ou de référence à l'individu dans la formation des valeurs, de croyances ou d'attitudes générales ou particulières, les conseillers de l'homme politique qui ont l'intention d'appliquer les principes de l'influence du groupe de référence doivent évaluer dans quelle mesure ils peuvent orienter les décisions des électeurs cibles quant au candidat, à l'idée ou la doctrine politique. Parmi les groupes qui sont susceptibles d'exercer une influence sur l'électeur : la famille, les leaders d'opinion, les célébrités, les clubs du troisième âge, les groupes de jeunes, les groupes minoritaires, les associations de femmes, les groupes minoritaires.
- Le ciblage par chef de foyer (householder targeting): le chef de famille constitue dans ce cas le noyau de la distribution de la cible.
- Le ciblage géographique (precinct targeting): Cette forme de ciblage appliqué aux Etats-Unis et basé sur la circonscription électorale est efficace pour prévenir les résultats électoraux en délimitant les zones géographiques de certains groupes ethniques.

(Ambert.J, 1992) note que *« le raisonnement classique de la formulation des stratégies de marketing politique de masse a complètement changé grâce à l'émergence des medias sociaux, ce qui a engendré une communication personnalisée avec les votants »*. Il précise également que « *les stratégies sont devenues désormais axées sur l'électeur, et non seulement sur le candidat, mais ceci n'ôte rien à l'homme politique la qualification de produit, car le politicien reste pour le produit qui devrait résoudre ses problèmes et lui procurer satisfaction ».*

2.3 Le positionnement politique

Le terme « positionnement» et son concept ont été proposés en 1971 pour les biens de consommation. Les auteurs de ce concept[19] notent que «*le positionnement commence par la marchandise qui peut être un produit, un service, une entreprise, une institution sociale ou*

[18] Ambert. J. Campagnes électorales américaines: le ciblage politique. Revue française du marketing, avril 1992
[19] Trout. J & Rice. E. Positioning: The battle for your mind, http://www.books.pchelov.com

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

même une personne ». Toutefois, le positionnement n'est pas ce que le fabricant fait avec ses produits. Il s'agit d'une opération sur la conscience des acheteurs potentiels visant à positionner le produit dans l'esprit des clients. Le processus consistant à prendre sa propre position sur un segment de marché et à déterminer le type de produit, est appelé «positionnement».

D'après (Nedyak.I, 2008)[20], le positionnement dans le marketing politique est défini au sens large comme un ensemble d'approches visant à assurer des transactions efficaces à des fins telles que:

- Créer des produits attrayants pour le public ciblé.
- Améliorer la compétitivité.
- Apprendre et établir des offres politiques.
- Promouvoir un produit politique.
- Prendre des décisions motivées par des raisons politiques.

Après avoir sondé les préférences électorales et les perceptions dominantes de l'air du temps, le marketing politique élabore un positionnement en créant des similitudes entre le candidat et des segments de croyances stratégiquement choisis. Le but de la manœuvre est de se démarquer et d'être lisible au milieu d'une cacophonie électorale. Plus simplement dit, un candidat doit pouvoir être identifié à travers une représentation simplifiée de la réalité, via un ou deux thèmes, pas plus. Le temps électoral est celui des généralités et « des caricatures ». Selon les lois de l'entropie, trop d'informations tuent l'information.

D'après (Baines.P.R, 1999)[21], *« la démarche du positionnement politique est la détermination de la façon dont il faut présenter le candidat ou le parti aux segments pertinents de l'électorat afin de persuader les électeurs de voter, encore, pour le candidat ou bien de lui reporter leur voix »*

(Jacques.Gerstlé, 2004)[22] pense que la définition du positionnement dépend « *d'une mise en scène stratégique et d'une identité*». À l'heure de la personnalisation politique induite par les médias, la construction de l'identité partisane est un travail de synthèse intégrant une représentation multifactorielle de la société.

[20] Nedyak. I. Article: Political marketing: Foundations of the theory. Moscow 2008. Cité par Natalia. Liutko, positioning as a part of political marketing.2015.
[21] Baines.P.R. Voter segmentation and candidate positioning. Thousand Oaks. Sage publications. 1999
[22] Gerstlé. J. La communication politique. Colin coll. Compact civis, Paris, 2004.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Dans la détermination du positionnement, l'accent se met sur le couple sortant /challenger. En effet, lorsqu'un candidat est en situation de sortant, il est fréquent qu'il mette en valeur ses compétences et son expérience acquise durant son mandat. Pour cela, il justifie sa volonté de prolonger sa mission aux motifs qu'il maîtrise les dossiers engagés. Par contre, les candidats en situation de challengers définissent leur positionnement sur le changement. Pour les opposants, ce positionnement devient de plus en plus fréquent à chaque élection. Il est un élément qui pointe les insuffisances des responsables au pouvoir. à cet égard, il n'est pas rare d'entendre les challengers dire aux sortants que leur bilan est insuffisant. Souligner l'idée du « manque à gagner » est une astuce rhétorique invariable de l'opposition. Cette idée permet de marquer sa différence en diabolisant l'adversaire.

En définitive, quelques soient les partis en lice, ces derniers cherchent systématiquement à se distinguer. Ils se comportent comme des entreprises vendant des marchandises en concurrence avec d'autres entreprises. Parmi celles-ci, l'électeur doit pouvoir différencier une offre plutôt qu'une autre. Anticipant le schéma de l'électeur rationnel, les entrepreneurs de la morale publique mettent en place des stratégies de saillance dans la définition de leur positionnement. Ils offrent un plus que les autres partis politiques ne sont pas censé offrir. Ce plus, est un moyen de créer de la distinction, voire un sentiment de rareté et de « réenchantement ».

2.3.1 Les stratégies de positionnement politique

Il est possible de créer de la distinction à travers une « stratégie de confrontation ». Dans ce cadre, on propose la même offre politique que l'adversaire. Mais celle-ci est présentée avec des propositions de règlements différents. Par exemple, on peut dire que l'on est pour une constitution européenne et voter non au référendum au motif que l'on souhaite une constitution différente que celle proposée par l'adversaire.

Selon (Jacques.Gerstlé, 2004), la stratégie du positionnement dépend aussi de la temporalité électorale. Une élection se découpe en cinq séquences qui supposent à chaque fois d'adopter un positionnement sensiblement différent. Dans ce cadre, au lieu de parler de stratégie de positionnement, il vaut mieux parler de tactique de positionnement. Contrairement à la stratégie qui est : « *un ensemble d'actions coordonnées et de manœuvres en vue d'une victoire* », la tactique est « *un ensemble des moyens coordonnés que l'on emploie pour parvenir à un résultat* ». Alors que la première renvoie à la finalité, la seconde relève plutôt des moyens pour surmonter des étapes qui mènent à la réalisation d'un projet.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

(Alexis.Moreno, 2012)[23] note que, si l'on découpe une élection en cinq étapes, les candidats adoptent à chaque séquence des tactiques singulières. Par exemple, durant la précampagne, les candidats peu connus peuvent tester le degré de notoriété en réalisant des primaires pour monopoliser un laps de temps l'espace médiatique. Pour les sortants, cette séquence est un moyen d'inaugurer des politiques publiques et de valoriser le bilan. De plus, les sortants et les challengers peuvent profiter de ce moment pour se mettre en ordre de bataille et montrer à l'opinion l'image d'une famille politique unie.

Ensuite vient le début de la bataille. Celle-ci se divise en deux étapes. La première est une phase dans laquelle les candidats se rendent de plus en plus visibles. Pour cela, ils font des tournées électorales sur les marchés. Ils font du porte-à-porte, organisent des meetings et se font soutenir par des personnalités à fort capital symbolique. La seconde phase permet d'insister sur les mesures symboliques qui marquent le projet des candidats.

Après avoir mobilisé son propre camp, la phase suivante consiste pour les candidats à démobiliser celui de l'adversaire. Pour cela, les entrepreneurs de la morale publique s'ingénient à disqualifier l'ennemi selon des angles d'attaques relevant de la morale, de la compétence, de la personnalité, du programme, et tout ce qui est propre à dissuader ou à persuader.

Dans un dernier temps, les professionnels politiques reviennent sur des positions et des tactiques plus apaisées. En effet, dans certains pays, dès le premier tour, les candidats pensent déjà à l'après élection. Il est à rappeler que la mission d'un chef politique est de rassembler par-delà sa base électorale. Il n'est pas seulement chef d'un parti, il est aussi un rassembleur. Il est censé incarner la diversité des composantes de son territoire.

Ainsi, selon chaque séquence, les acteurs définissent des tactiques de positionnement en cohérence avec une stratégie globale. Généralement, la définition de ces tactiques est dépendante de la multiplication des sondages d'opinion. Cette technique de connaissance des intentions de votes est perçue comme la moins mauvaise des manières pour mesurer, circonvenir et gérer l'opinion.

2.3.2 Les outils d'évaluations de positionnement politique

(Bulter.P & Collins.N, 1996)[24] présentent un modèle de positionnement des partis politiques en quatre positions : Leader, challenger, suiveur et de niche.

[23] Moreno. A. Thèse de doctorat : Communication politique et récit : Le cas des municipales toulousaines (2008). Université de Toulouse, 2012.

[24] Butler.P & Collins.N. Strategic analysis in political marketing. European journal of marketing, 1996.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Tableau 1 : Position sur le marché politique, stratégies et exemples

Position	Caractéristiques	Orientation Stratégique
Leader	• Part la plus élevée • Point d'orientation reconnue • Attaques continues	• S'étend au marché total • Elargit sa part • Défend sa part
Challenger	• Choisi pour déposer le leader • Possibilité de plusieurs challengers	• Attaque le leader • Attaque les autres concurrents similaires • Attaque les autres concurrents plus petits
Suiveur	• Concentration résolue sur le marché cible • Imitateur plutôt qu'innovateur	• Clone • Imite • Adapte
Niche	• Leader dans un marché restreint ou dans une niche	• Crée une niche • Elargit sa niche • Défend sa niche

Source : Traduit et adapté de Baines, Lewis et Ingham (1998), cités par Baines 1999

Aider les partis politiques à élaborer des positions politiques de base peut constituer un pas important vers l'émergence de systèmes de partis plus programmatiques, en particulier dans des contextes où ils ne sont pas connus pour leur base idéologique ou leur programme politique. Le processus d'introduction de l'outil de positionnement politique implique les partis de différentes manières. (E.H.Jansen, J.Scheltens, V.J.Molleda, & S.Staak, 2016)[25]

Profil programmatique :

Dans de nombreux pays, les partis politiques ont du mal à passer des personnalités et du favoritisme au débat et à la mise en œuvre de politiques et de plates-formes. Ces pays manquent de partis programmatiques qui tendent la main à la population en mettant l'accent sur les politiques en faveur de biens publics inclusifs. Cet outil incite les partis politiques et les candidats à élaborer un profil programmatique que l'électorat peut utiliser pour les identifier. L'outil constitue donc le premier pas vers le développement d'un système de partis programmatiques.

[25] Jansen. E.et al. The policy positioning tool for political parties: A Facilitator's guide. International idea, ProDemo. 2016.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Publicité :

Les partis politiques peuvent utiliser les campagnes médiatiques pour générer de la publicité sur la base de la compilation de leurs propres réponses, ce qui peut servir leur programme partisan. Ils peuvent également être perçus comme prenant des mesures politiquement correctes ou démocratiquement souhaitables.

Facilitation du dialogue et renforcement des capacités :

L'outil de positionnement aide les partis politiques à préparer leurs positions en fournissant des orientations sur le contenu et une formulation claire des positions. Cette orientation peut prendre la forme d'une facilitation et d'une modération du dialogue. Ils peuvent également tirer parti du renforcement des capacités en matière d'élaboration de politiques et de compétences en matière de rédaction de manifeste électoral.

En définitive, le principe fondamental du positionnement politique est la création, pour le candidat, d'une image régulière et cohérente qui soit centrée sur un thème unique fortement lié à une question prioritaire pour les électeurs, ceci pendant que la concurrence tente naturellement d'éroder sa cohérence et sa crédibilité.

3. Le mix marketing politique

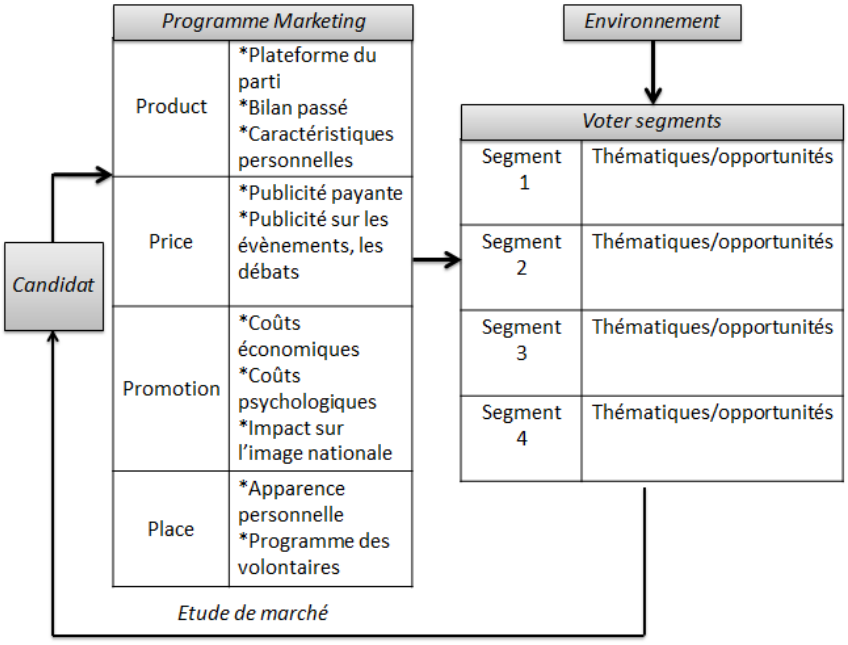
D'après (Newman.B, 2002)[26], les images politiques sont conçues avec la même sophistication que les principaux produits. Le pouvoir en matière d'emballage, d'étiquetage, de publicité et de création d'images est si important aujourd'hui que presque tout le monde peut paraître et séduire sur le plan politique, même pour le citoyen le plus attentif. L'application de techniques et de stratégies de marketing au marché politique constitue un changement de paradigme qui continuera de changer la politique telle qu'on la connait aujourd'hui. Telle est la situation politique actuelle illustrée par plusieurs facteurs tels que la sophistication du produit, l'emballage, l'étiquetage, la formation d'images et le pouvoir de la publicité peuvent être créés par tout le monde et ont tellement attiré l'attention des téléspectateurs et ont une incidence sur le nombre de voix exprimées. La mise en œuvre de stratégies telles que le marketing mix constitue un changement de paradigme dans l'évolution de la vie politique. En d'autres termes, le marketing mix politique pourra influencer le choix des personnes pour canaliser leurs droits politiques.

[26] Newman. B. The role of marketing in politics. Journal of political marketing, 2002.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

(Niffengger.PB, 1989)[27] a mis l'accent sur la correspondance entre les 4P du marketing commercial et le marketing politique en élaborant un modèle de processus politique pour montrer comment le marketing politique ciblait des segments spécifiques et faisait référence au concept de marketing classique des 4P (produit, prix, promotion, distribution) :

Figure 1: Les 4P du marketing politique



Source: Niffenegger P.B. The journal of consumer marketing, 1989

Le mix marketing a la capacité d'inclure un large ensemble de variables pour s'adapter à diverses situations au sein de l'entreprise.

3.1 Le produit : Le candidat/Programme

Le produit est au cœur du mix marketing. Dans l'arène politique, en terme électoral, le produit est un mélange de variables en soi, et combine trois aspects clés: «image du parti», «image du leader» et «engagements politiques».

À l'aide de données d'enquête (Worcester.R, 1987)[28] indique dans quelle mesure chaque élément du produit influence l'opinion des différents groupes d'électeurs. Ainsi, lorsqu'un segment pourrait être sujet principalement à des appels fondés sur des questions, d'autres manifesteront une préoccupation avec les dimensions de l'image du chef ou du parti. Par

[27] Niffenegger P.B. Strategies for success from the political marketers. The journal of consumer marketing, 1989.
[28] Worcester, R. The triangular equation behind the tory victory, The times 1987.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

conséquent, (Worcester.R, 1987) présente les préoccupations de différents électeurs dans une série de diagrammes triangulaires, dont la longueur des côtés peut être assimilée à l'emphase que les électeurs accordent à chacune des préoccupations relatives au produit.

D'après (Niffengger.PB, 1989)[29], le produit, « *offert par les spécialistes du marketing politique est un véritable mélange complexe de nombreux avantages potentiels que les électeurs croient qu'ils vont se produire si le candidat était élu* ».

Selon (Butler.P & Collins.N, 1994)[30], il existe trois caractéristiques du produit adapté au marketing politique qui le rapproche des produits de grande consommation :

- Le parti politique, la personne et l'idéologie.
- La fidélité.
- La mutabilité.

Cependant, l'homme politique est absolument différent du produit commercial dans la portabilité de caractéristiques intrinsèques. Il ne reste pas le même candidat partout et pendant plusieurs élections, sa personnalité évolue et se développe avec le temps et les expériences vécues, pour ne pas dire qu'elle peut totalement bouleverser. En plus de l'équipe en place, dont les qualités peuvent évidemment varier. De ce fait, le produit politique change et s'éloigne de ce fait du produit commercial.

3.2 Le prix : Le vote

Le prix, deuxième composante du mix marketing, permet à une entreprise commerciale d'élaborer une stratégie lui permettant de maintenir sa compétitivité et sa rentabilité sur le marché. Dans l'arène politique, le prix est le vote donné au candidat, qui aurait également pu être donné au candidat en concurrence. Ce prix n'est pas un prix fixe car il ne s'agit pas simplement d'un vote, mais il peut être conçu comme ayant des valeurs différentes en fonction de l'attractivité des candidats en concurrence avec le candidat choisi.

Certains commentateurs électoraux ont négligé l'élément de tarification, estimant que cela n'ajoute que peu à l'analyse de la planification et de la mise en œuvre de la campagne.

(Niffengger.PB, 1989) justifie la pertinence de la composition des prix en soulignant ses éléments constitutifs. Ces éléments, liés aux phénomènes environnementaux interprétés par l'électorat, comprennent les sentiments des électeurs d'espoir ou d'insécurité nationale,

[29] Niffenegger P.B. Strategies for success from the political marketers. The journal of consumer marketing, 1989

[30] Butler.P & Collins.N. Political marketing: Structure and process. European journal of marketing 1994

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

économique et psychologique. Cette notion de "prix" politique reflète l'observation de (Reid.D, 1988)[31] selon laquelle un vote est un "achat psychologique". Les parallèles entre comportement électoral et comportement du consommateur ont été analysés plus en détail par (Lane.R, 1993)[32].

3.3 La distribution : Le bureau de vote

Cette composante du mix marketing commercial ; appliqué à la politique ; permet de savoir quand et où le produit « le candidat ou les idées qui le représentent » est disponible pour l'électeur. De toute évidence, la disponibilité et le moment choisi pour le produit sont des éléments aussi critiques du marketing politique que du marketing de biens et de services. Le fait que les bureaux de vote ne soient ouverts aux électeurs qu'à des moments et à des endroits déterminés, et que chaque consommateur est limité à un seul achat (un vote), n'implique pas une nette différence par rapport au concept de lieu tel qu'il l'a été jusqu'à présent conçu par le marketing. En effet, les enchères ne se déroulent que dans des lieux et heures spécifiés et contrairement aux élections, même de façon régulière. En outre, les achats des consommateurs sont souvent limités en quantité, de la même manière que les électeurs sont limités à un seul vote. (Avraham.Shama, 1975)[33].

3.4 La communication

La communication en matière de marketing politique mix est la combinaison spécifique de publicité dans les médias de masse, les médias spécialisés et de vente personnelle (par exemple: la tentative de vote), que le candidat utilise pour atteindre ses électeurs cibles. En outre, les spécialistes du marketing politique mettent en pratique l'idée que différents segments d'électeurs peuvent être atteints de manière efficace.

L'utilisation instrumentale de moyens de communication pour promouvoir des produits économiques et des candidats politiques est une autre caractéristique du marketing et du marketing politique. Chacune de ces méthodes utilise des calendriers de média et une combinaison de médias pour atteindre efficacement ses groupes cibles. Conformément à ce dernier point, le fait que le marketing de produit et le marketing de candidat utilisent différents mélanges de médias ou calendriers doit être considéré comme une indication de la nature différente des produits et de leurs groupes cibles.

[31] Reid, D. Marketing the political product. European journal of marketing, 1988.
[32] Lane, R. Voting and buying: Political economy on the small stage. Paper presented at the annual meeting of the society for the advancement of socio-economics, New York school for social research, New York 1993.
[33] Shama. A. An analysis of political marketing. Association for consumer research, 1975.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

D'après (Bruce.Newman, 1999)[34], la composante communication-mix sur le marché politique implique aussi un «packaging» qui signifie repositionner et faire pivoter la personnalité, l'aspect physique, la famille, les dispositions éthiques et morales des candidats, ainsi que les positions sur les politiques, les programmes et les problèmes.

Les électeurs se fiant de plus en plus aux communications électroniques et moins au matériel imprimé pour évaluer les candidats politiques, les campagnes ont été forcées de durer 30 secondes, ce qui renforce encore la tendance des électeurs à s'appuyer sur des raccourcis d'information, comme le précise (Samuel.Popkin, 1994)[35]. Lorsque les candidats réussissent, le marché politique passe de campagne à gouvernement. Pour honorer leurs promesses de campagne, les employés doivent regrouper leurs programmes, même les impopulaires, et vendre leur agenda aux électeurs (si une réélection est souhaitée) et à d'autres décideurs.

En définitive, la démocratie nécessite une citoyenneté informée et active. Le marketing mix (sous une forme légèrement modifiée) est un cadre utile pour que les électeurs, les politiciens et la communauté scientifiques réfléchissent à la campagne politique. Les politiciens faisant de plus en plus appel à des experts en communication afin de bien mener leurs campagnes, les électeurs quant à eux doivent se sensibiliser davantage aux techniques de commercialisation des campagnes électorales, des propositions de politiques, des initiatives et des référendums des politiciens. (Marc.Lits & Theodoros.Koutroubas, 2017)[36] précisent que La politique et la communication sont deux activités constitutives de la vie sociale. Depuis l'antiquité, l'une ne va pas sans l'autre.

Le leader politique doit utiliser tous les moyens de la communication pour trouver des électeurs et ensuite les informer de son action pour favoriser sa réélection. Dans la cité athénienne, la maitrise de la rhétorique permettait au meilleur orateur d'être choisi par le peuple. Depuis le XVIII siècle, c'est la presse qui est devenue l'outil privilégié du débat public. Et depuis près d'un siècle, l'arrivée massive des médias audiovisuels et électroniques a encore modifié cette relation entre élus et citoyens, mais aussi entre journaliste et responsables politiques.

Mais, dans le même temps, la politique devient peu à peu un spectacle, pour s'adapter aux formats télévisuels, et tenter de reconquérir un public qui se défie des politiciens. La

[34] Newman. B. The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images. Newbury Park, CA: Sage publications, 1999.
[35] Popkin. S. The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns. the university of Chicago press, 1994.
[36] Lits. M & Koutroubas.T. Communication politique et lobbying, avec préface de Patrick charaudeau, édition deboeck 2017.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

communication politique passe principalement par les médias aujourd'hui, et ces médias d'information constituent une interface essentielle entre le personnel politique et la population, dont ils se veulent les porte-paroles, y compris dans des affirmations identitaires qui surgissent de plus en plus.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Conclusion

Comme l'indiquent (Kotler.P & Kotler.N, 1999)[37], de nombreux concepts et outils sont partagés entre les produits et services marketing et le marketing politique, comme expliqué ci-dessus. Les politiciens se sont assimilés à des produits de consommation, assortis de stratégies de marketing et de campagnes de promotion leur permettant de gagner des parts de marché. De plus en plus de campagnes électorales sont comparées à des campagnes de marketing. Les parties doivent comprendre les éléments de base du marketing pour réussir, non seulement à court terme, mais également à long terme. Le marketing n'est pas une panacée, mais un processus permettant une méthode plus efficace pour concevoir et mettre en œuvre des campagnes politiques. Le marketing offre aux partis politiques la capacité de répondre aux diverses préoccupations et besoins des électeurs au moyen d'analyses, de planification, de mise en œuvre et de contrôle du marketing des campagnes politiques et électorales.

Selon (Philippe.Kotler, 2003)[38], le marketing politique vise à faciliter le processus sociétal d'échange politique, tandis que la gestion du marketing politique décrit «l'art et la science» permettant de gérer avec succès ce processus d'échange politique. Ainsi, le marketing politique et son application managériale peuvent être désignés comme l'objet de recherche en question. Les activités peuvent comprendre l'élaboration d'une attitude politique stratégique pour un parti, la micro-gestion d'une campagne électorale, la coordination de certaines communications avec des organisations parallèles et l'utilisation de la recherche en marketing politique pour concentrer les ressources de dépenses en marketing. Note aussi (Stephan.Henneberg, 1996)[39].

Le marketing politique, comme le notent (Bulter.P; Collins.N, 2001)[40], ne se produit pas seulement pendant les campagnes électorales. C'est une activité permanente et continue. Des politiciens tels que Blair et Clinton présentent toujours des discours contenant les mêmes problèmes que lors de leur campagne électorale. (Aron.O'cass, 2000)[41] a suggéré que, pour davantage de recherches, il convienne de mieux comprendre le fonctionnement des partis

[37] Kotler.P & Kotler.N. Political Marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. Handbook of Political Marketing, 1999.
[38] Kotler. P. Marketing management. Prentice Hall, 2003.
[39] Henneberg. S. Second conference on political marketing: Judge institute of management studies/university of cambridge. Journal of marketing management, 1996.
[40] Butler. P & Collins. N. Payment on delivery: Recognising constituency services as political marketing. European journal of marketing, 2001.
[41] O'Cass. A. The internal-external marketing orientation of a political party: Social implications of political party marketing orientation. Journal of public affairs, 2000.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

politiques et la manière dont ils appliquent la théorie et les techniques du marketing, non seulement lors des campagnes électorales, mais également dans leurs activités quotidiennes.

Posture épistémologique de la recherche **:**

Construire une réflexion épistémologique revêt pour un chercheur en sciences de gestion, une importance cruciale. L'épistémologie influence la manière dont les chercheurs encadrent leurs recherches dans leurs tentatives de découvrir des connaissances. En examinant la relation entre un sujet et un objet, il est possible d'explorer l'idée d'épistémologie et son influence sur la conception de la recherche. Cette réflexion est consubstantielle à toute recherche qui s'opère, puisqu'elle fournit le fondement philosophique et la crédibilité qui légitime la connaissance et le cadre d'un processus qui produira, grâce à une méthodologie rigoureuse des réponses que l'on peut croire valables, fiables et représentatives.

Le choix du positionnement épistémologique pour la présente recherche s'est porté sur le paradigme interprétativiste, qui, d'après Neill. J[42] est un moyen d'acquérir des connaissances en découvrant des significations et en obtenant une compréhension du monde social créé subjectivement tel qu'il est. Les objectifs de l'interprétativisme sont à la fois idiographiques et émiques. Il vise à caractériser la façon dont les gens vivent le monde, comment ils interagissent ensemble et les contextes dans lesquels ces interactions ont lieu. Ce que l'on cherche à découvrir à travers cette étude démontrant l'utilisation des techniques marketing par les candidats et partis politiques (chacun à sa manière) pour influencer l'opinion public et impacter le choix des citoyens durant les élections.

[42] Neill. J Analysis of professional literature class 6: qualitative research I. Course Home Qualitative Research Methods, 2006.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Bibliographie

Albouy.S. (1994). Marketing et communication politique. Paris: Le Harmattan.

Ambert.J. (1992). Campagnes électorales américaines: Le ciblage politique. Revue française du marketing, 65-78.

Baines.P.R. (1999). Voter segmentation and candidate positioning. Thousand Oaks. Sage publications, 403-422.

Bulter.P & Collins.N. (1996). Strategic analysis in political markets. European journal ok marketing, 25-36.

Bulter.P & Collins.N. (2001). Payment on delivery: Recongnising constituency services as political marketing. European journal of marketing, 1026-1037.

Butler.P & Collins.N. (1994). Political marketing: Structure and process. European journal of marketing, 19-34.

Claude.A (2014). Essai sur le marketing politique et les stratégies gouvernementales au Québec: Réflexions critiques. Québec: Univérsité du Québec à Montréal.

Darmon.R & Petrof.J & Laroche.M. (1996). Le marketing. Fondements et applications, 5ème édition. Chenelière/McGraw-Hill.

Declan.P.Bannon. (2004). Marketing segmentation and political marketing. Political studies association, 23.

Dubois & Kolter. (2000). Marketing management. Publi Union.

Gerstlé.J. (2004). La commnuication politique. Paris: Colin collection.

Henneberg.S. (1996). Second conference on political marketing: Judge institute of management studies/university of cambridge. Journal of marketing management, 777-783.

Jansen.E & Scheltens.J & Molleda.V & Staak.S. (2016). The policy positioning tool of political parties: A facilitator's guide. International idea.

Kotler.P & Kotler.N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. Handbook of political marketing, 3-18.

Kotler.P (2003). Marketing management. Prentice hall.

Lane.R. (1993). Voting and buying: political economy on the small stage. New york school for social research. USA.

Lendrevie.J & Levy.J. (2012). Mercator. Paris: Dunob.

Lendrevie.J & Lindon.D. (1990). Mercator. Dalloz 4ème édition.

Lindon.D. (2000). Le Marketing. Paris: Dunod.

Lindon.D. (1986). Le marketing politique. Paris: Dalloz.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023

Lock & Harris. (1996). Political marketing-vive la différence. European journal of marketing, 28-90.

Lits.M & Koutroubas.T (2017). Communication politique et lobbying. Paris: Deboeck.

Maarek.P. (2001). Communication et marketing de l'homme politique moderne. Paris: Litec.

Maarek.P. (2014). Communication et marketing de l'homme politique (4éme édition). Paris: LexisNexis.

Martin.V. (2003). Marketing commercial, marketing politique: jeux de correspondance entre les deux mondes. Marseille: Euromed.

Moreno.A. (2012). Communication politique et récit: Le cas des municipales toulousaines (2008). Toulouse: Université de toulouse.

Nedyak.I. (2008). Political marketing: Foundations of the theory. 98-99.

Neill. J. (2006). Analysis of professional literature class 6: qualitative research I. Course Home qualitative research methods.

Newman.B. (1993). The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. Sage publications.

Newman.B. (1999). The mass marketing of politics: Demo-cracy in an age of manufactured images. Newbury park, CA: Sage publications.

Newman.B. (2002). The Role of marketing in politics. Journal of political marketing , 1-5.

Niffengger.PB. (1989). Strategies for success from the political marketers. The journal of consumer marketing, 6.

O'cass. A (2000). The internal-external marketing orientation of a political party: Social implications of political party marketing orientation. Journal of public affairs, 136-152.

Porter.M (1998). Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free press,1 edition.

Popkin.S. (1994). The Reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns. The university of chicago press.

Reid.D. (1988). Marketing the political product. European journal of marketing, 34-47.

Shama.A. (1975). An analysis of political marketing. Association for consumer research, 106-116.

Trout.J, & Rice.E. Positioning : The battle for your mind. 7.

Walid.A. L'application de la trilogie segmentation-ciblage-positionnement en marketing politique. La segmentation politique , 8.

Worcester.R. (1987). The triangular equation behind the tory victory. The Times.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 3, Numéro 16 , Février 2023