



HAL
open science

Le marketing politique : de la conviction à la séduction

Daniel Boy, Elisabeth Dupoirier, Hélène Meynaud

► **To cite this version:**

Daniel Boy, Elisabeth Dupoirier, Hélène Meynaud. Le marketing politique : de la conviction à la séduction. Pouvoirs - Revue française d'études constitutionnelles et politiques, 1985, 33, pp.121 - 130. hal-03198021

HAL Id: hal-03198021

<https://sciencespo.hal.science/hal-03198021>

Submitted on 14 Apr 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DANIEL BOY, ELISABETH DUPOIRIER,
HÉLÈNE-Y. MEYNAUD

*Le marketing politique :
de la conviction à la séduction*

Les sondages fournissent aux acteurs du jeu politique des éléments d'information ponctuels sur l'état de l'opinion ; en règle générale, cependant, ils ne leur permettent pas d'en déduire directement des stratégies politiques. Les professionnels du marketing politique proposent un service plus complet d'aide à la définition d'une stratégie et d'accompagnement des acteurs.

La plupart des observateurs situent l'origine de ces techniques à la période du « New Deal » de Roosevelt. Après guerre, leur utilisation se généralisera aux Etats-Unis, d'abord à l'occasion des élections présidentielles (candidature d'Eisenhower en 1952) puis pratiquement à tous les types de scrutins. En France, Michel Bongrand l'introduit dans la campagne présidentielle de 1965 au profit du candidat Jean Lecanuet ; quelques mois auparavant Bernard Krief organise la campagne municipale de la majorité à Poitiers et poursuit son conseil au-delà de l'échéance électorale. Par la suite, ces techniques se généraliseront progressivement à l'ensemble du jeu politique : campagnes législatives (à partir de 1967) puis municipales (à partir de 1971). Parallèlement, le marketing politique devient une discipline reconnue. Denis Lindon édite dès 1976 chez Dalloz — éditeur scientifique — un manuel de marketing politique (1), un « Que sais-je ? » lui est consacré en 1978 (2).

(1) Denis Lindon, *Marketing politique et social*, Dalloz, 1976.

(2) Dominique David, Jean-Michel Quinric, Henri-Christian Schroeder, *Le marketing politique*, PUF, « Que sais-je ? », n° 1698. Voir aussi Alain Lancelot, *Le marketing politique*, p. 309-312, in *Universalis 1984*, Paris, Encyclopedia Universalis.

Actuellement, le marketing politique constitue un univers varié et hétérogène ; il regroupe à la fois des publicitaires, des professionnels du marketing commercial, des universitaires exerçant une activité de conseil et des militants politiques ; le terme même de « marketing politique » ne fait pas l'unanimité ; les frontières de la profession sont incertaines. Il est par conséquent malaisé de recenser très précisément les personnes et les entreprises qui s'y consacrent régulièrement.

On peut distinguer deux tendances essentielles au sein de la profession. L'une regroupe les études centrées sur une approche culturelle du politique : là se situent des instituts d'études tels que le Centre de Communication avancée — filiale de Havas — ou la COFREMCA. Pour eux le changement culturel, l'évolution des valeurs sociales constituent les axes fondamentaux d'analyse du politique ; les dimensions politiques traditionnelles — par exemple l'axe droite/gauche — leur semblent en bonne partie périmées. A l'autre extrême, des hommes tels que Michel Bongrand ou Bernard Krief fondent leurs études sur des modèles de type sociopolitique, c'est-à-dire sur un schéma d'explication plus proche de ceux proposés par la science politique (3).

Les modèles sociopolitiques

« Je commence toujours une campagne électorale sur un plan agrandi pour localiser les possibilités politiques », dit Michel Bongrand qui ajoute : « Quand on connaît la sociologie urbaine, semi-rurale, semi-urbaine ou rurale on peut définir les axes de la campagne. » Cette « topographie » établie à l'aide de données sociodémographiques et d'urbanisme se fonde sur un modèle de forte liaison entre stratification sociale et comportement politique.

C'est le même type d'analyse qui permet lors des élections municipales de 1983 à Nîmes d'établir pour la campagne de Joël Bousquet, candidat de l'opposition et patron de Cacharel, un double diagnostic : ne pas provoquer une population fortement ouvrière menacée par les licenciements dans les usines textiles du candidat ; séduire une bourgeoisie protestante plus sensible aux valeurs de l'effort et du travail qu'aux signes extérieurs d'une réussite sociale. D'où « l'axe »

(3) Cet article se fonde sur deux types de matériaux :

- les publications des praticiens du marketing politique dans les revues spécialisées (*Revue française de Marketing, Stratégies, Média*, publications diverses des colloques professionnels) et les articles de presse consacrés aux principales entreprises ;
- une série d'entretiens recueillis auprès de responsables qui ont accepté de nous recevoir et de nous parler de leurs activités de marketing politique.

de la campagne conduisant au choix du terme central de « l'ouvrier devenu patron » plutôt que de l'industriel de pointe du textile.

Analyse de la stratification socio-économique mais aussi prise en compte des traditions politiques : évoquant le type de campagne qu'il aurait menée en faveur du candidat RPR pour l'élection législative partielle de Cahors à l'automne 1983 (4), si on le lui avait proposé, le directeur de MBSA (5) organise toute sa stratégie politique sur l'analyse du tempérament centriste de la circonscription et la nécessité de « déstabiliser » le candidat MRC. Pour ce faire, il aurait préféré à une candidature unique de l'opposition une primaire où un candidat de l'UDF aurait tenté d'enlever suffisamment de voix à celui du MRC pour que le second tour se présente comme un duel PS contre RPR, plus favorable au candidat de l'opposition.

C'est d'une conception analogue du marketing politique que se réclament Bernard Krief et J.-P. Raffarin (responsable de la communication politique dans le cabinet « B. Krief-consultants ») : même référence aux analyses de données sociopolitiques, même reconnaissance des déterminants structurels des comportements individuels : « En effet, les sciences humaines et le marketing sont indispensables à la phase d'analyse et d'étude. La science politique gouverne la stratégie. Communication et publicité diffusent les messages jusqu'aux cibles » (6). Mais comme pour M. Bongrand, le modèle sociologique classique est enrichi d'analyses qualitatives et quantitatives destinées à déterminer les centres d'intérêts les plus forts dans l'électorat et à les hiérarchiser (7). L'ensemble de ces méthodes permet de dégager des groupes ayant un comportement électoral homogène, qu'il est ensuite possible de « cibler » dans des actions de marketing.

MBSA comme Krief-consultants ont une conception assez large du marketing politique. Pour eux, il ne s'agit pas uniquement d'analyser pour poser les bases d'un marketing de communication mais aussi d'offrir un service d'organisation. J.-P. Raffarin en décrit le contenu de la façon suivante :

« J'ai fait récemment le diagnostic d'une fédération du RPR. Nous avons mesuré le nombre d'adhérents calculé selon 5 ratios : ratio militant-électeur par rapport à la population nationale ; ratio sur le pourcentage par rapport aux voix de Jacques Chirac ; ratio sur le nombre d'élus ; le taux de couverture du RPR commune par commune

(4) Siègle laissé vacant par Maurice Faure (MRC).

(5) MBSA : Michel Bongrand Société anonyme.

(6) Jean-Pierre Raffarin, *Les municipales de 1983 et le marketing politique*, document ronéoté.

(7) B. Krief, *Le Monde*, 19 avril 1983, p. 2.

(c'est-à-dire les équipes actives dans les communes) ; le pourcentage de femmes canton par canton. Nous avons fait l'inventaire de leurs fichiers (fichier sympathisants, membres du RPR, opposition...), du nombre d'associations où il y a un membre du RPR à un poste de responsabilités. Nous avons vu les relations qu'ils avaient avec la presse locale, comment était conçu leur bulletin, le nombre de prélèvements bancaires automatiques que la fédération recevait, le degré de démocratie interne, c'est-à-dire le taux de participation aux élections internes. Nous leur avons présenté nos conclusions sous forme de dix règles à appliquer, comme faire circuler l'information, diffuser les responsabilités, établir d'autres fichiers, assurer la promotion politique des adhérents, valoriser l'acte d'adhésion... Vous pouvez constater qu'avec un tel audit on peut renforcer des points comme l'adhésion à un comité de soutien, la recherche de fonds, la stimulation des adhérents (stimuler par exemple les membres des familles des 59 candidats de la liste), ce qui nous apporte évidemment plus de notoriété qu'une simple affiche » (8).

Une fois défini et analysé l'électorat/marché, il reste à modeler le candidat/produit. Or la marge de manœuvre du conseiller politique vis-à-vis de son client fait l'objet d'appréciations très diverses parmi les praticiens du marketing. Pour ceux qui se fondent sur un modèle sociopolitique — par opposition aux publicitaires que nous étudions plus loin — cette marge paraît fort étroite : « Ne pas confondre citoyen et consommateur », indique B. Krief dans le titre même de son article consacré au marketing politique (9). « Ne pas confondre candidat et savonnette », nous confie M. Bongrand. Pour ces deux praticiens, la séduction passe par la crédibilité et « il n'y a crédibilité que s'il y a adéquation entre la réalité perçue et l'image que l'on veut donner ; foin de l'astuce ou de l'esthétisme : M. Quilès est un homme politique de qualité mais en raison de toutes ses déclarations antérieures, était-il raisonnable d'associer son nom à la tendresse ? Et la tendresse, est-ce ce que l'on attend d'un homme politique ? » (10).

Bref, la crédibilité du message politique demeure une notion essentielle alors que le consommateur peut être séduit par tous les moyens. La logique de la conviction domine, les techniques de la séduction n'interviennent que pour la renforcer.

(8) Jean-Pierre Raffarin, *Le marketing scientifique au service des candidats*, *Stratégies*, n° 343, novembre 1982, p. 29.

(9) Bernard Krief, art. cité.

(10) *Ibid.*

L'approche culturelle

Parallèlement aux modèles classiques présentés ci-dessus de nouvelles approches sont de plus en plus utilisées pour cerner les attentes du corps électoral. Les courants socioculturels de la COFREMCA et les styles de vie du Centre de Communication avancé (CCA) proposent une investigation culturelle du champ politique que reprennent à leur compte les publicitaires comme Jacques Séguéla et Elie Crespi (11), nouveaux venus dans le domaine du marketing politique.

Ces systèmes d'analyse ont été importés des États-Unis dans les années soixante-dix. Ils constituaient le prolongement des études de motivation des années cinquante et servaient initialement à mieux prédire les comportements hypothétiques des acheteurs d'un produit, avant d'être utilisés en matière de marketing social puis politique.

Ces études sont habituellement confidentielles et leurs résultats ne sont transmis qu'aux seuls financeurs « abonnés » avec interdiction de diffusion au-delà d'un cercle restreint. Mais, dans la presse écrite, ils servent couramment de référence en matière d'analyse sociétale, du *Monde Dimanche* à *Libération*, en passant par *Le Point*, *Le Matin*, etc.

Les études du CCA et de la COFREMCA sont basées sur de grands sondages répétitifs. Pour le CCA, un panel de 3 500 personnes est interrogé six fois par an. Cette banque de données est enrichie par un sondage lourd (4 000 personnes) effectué tous les deux ans. Les données sont traitées par des procédures factorielles et typologiques pour établir, selon l'expression de B. Cathelat, une « cuvée » comme « Styl'84, 6^e millésime ». La COFREMCA réalise une enquête annuelle sur un échantillon de 2 500 personnes.

Le CCA et la COFREMCA substituent aux catégories classiques d'interprétation de la société (appartenances socioprofessionnelles, niveau de revenu, niveau d'éducation, etc.) des sociostyles définis comme des « modèles de vie pratique d'expression et de pensée ». Dans sa présentation la plus récente (12) B. Cathelat présente cinq familles de Français :

— les aventuriers qui « croient dans la science, l'informatique, l'espace, veulent vivre vite, gagner beaucoup et dépenser plus encore »,

(11) Respectivement de l'agence Roux-Séguéla-Cazsac et de Synergie.

(12) Bernard Cathelat, Les styles de vie du CCA : les mutations de 1984, *Futuribles*, octobre 1984, p. 30-34.

- les décalés qui récupèrent vers eux toute l'énergie qu'ils dépensent et s'efforcent de donner le minimum de temps et d'argent au corps social,
- les recentrés qui se caractérisent par la recherche de sécurité et une forte tendance au conservatisme. Cette dernière catégorie ne cessant de croître avec le développement de la crise (70 % des Français en 1983) se partage désormais en trois sous-groupes : autodéfense xénophobe, matérialisme assisté, nouvel intégrisme ultra-conservateur.

La COFREMCA identifie quant à elle cinq « courants socioculturels majeurs » :

- le rejet de l'autorité formelle,
- l'expression et l'accomplissement personnel,
- l'éloignement de l'ordre formel,
- l'enracinement,
- le polysensualisme.

Pour Bernard Cathelat, le champ d'action du CCA ne déborde pas le cadre du marketing social. Se présentant comme un spécialiste de la « météorologie sociale » (13), il refuse officiellement toute activité de conseil dans le domaine politique (bien que figure au catalogue des produits du CCA un baromètre politique : « baro'styl »).

Contrairement au CCA, la COFREMCA s'intéresse officiellement au politique. Déjà en 1976 (14) Alain de Vulpian remarquait « la désadaptation du monde politique institutionnalisé par rapport aux valeurs du changement social ». Recherchant les liaisons statistiquement significatives entre 26 courants socioculturels et les sympathies à l'égard de 5 grands partis (15), le président de la COFREMCA démontrait que d'une manière générale les partis répondaient mal à la demande socioculturelle. Ce constat de décalage entre l'offre politique et la demande sociale est encore un des phénomènes évoqué par Gérard Demuth lors de notre entretien. « Une conception politique pour réussir doit se trouver en phase avec des choses en train de faire une synergie... il faut trouver des points d'ajustement qui peuvent aller jusqu'à des infléchissements de doctrines... cette idée-là

(13) Bernard Cathelat, Pour, *L'Opinion publique*, numéro spécial 92, novembre-décembre 1983.

(14) Alain de Vulpian, *Marketing politique ou véritable prise en compte des besoins et des sensibilités des citoyens ?*, 1976, Archives de l'ADETEM, dossier préparé pour le n° 1/1978 de la *Revue française de Marketing*.

(15) Le PC, le PS, les radicaux valoisien, les RI, l'UDR.

— dans le stock programmatique — on la met au vingt-cinquième rang, il faudrait la mettre au premier rang. »

Par ailleurs, la COFREMCA intervient plus directement en matière de marketing politique avec des activités de conseil notamment auprès de Valéry Giscard d'Estaing (16). Du reste, l'analyse de la COFREMCA selon laquelle l'évolution de la structure sociale conduit à l'émergence d'une grande classe moyenne « qui est une catégorie non pas où tous les gens se ressemblent... (mais où se retrouveraient) des gens de plus en plus semblables du fait d'être différents les uns des autres » rejoint le diagnostic porté par Valéry Giscard d'Estaing dans *Démocratie française* : « L'évolution en cours, loin de conduire au face à face de deux classes, bourgeoise et prolétarienne, fortement contrastées et antagonistes, se traduit par l'expansion d'un immense groupe central aux contours peu tranchés et qui a vocation, par sa croissance numérique exceptionnellement rapide, par ses liens de parenté avec chacune des autres catégories de la société, par son caractère ouvert qui en assure largement l'accès, par les valeurs modernes dont il est porteur, d'intégrer en lui-même progressivement et pacifiquement la société française tout entière » (17).

L'utilisation des approches socioculturalistes par les publicitaires

Les approches culturalistes sont diversement utilisées par les praticiens du marketing politique. Certains, comme J.-P. Raffarin, les considèrent comme des approches complémentaires mais utiles. Pour les publicitaires, en revanche, elles constituent un instrument essentiel, que l'on se réfère aux écrits de Jacques Séguéla (18) consacrés à la campagne présidentielle de 1981, ou à l'entretien que nous avons eu avec Elie Crespi, conseil de Jacques Chirac.

A partir de la carte socioculturelle de la COFREMCA, J. Séguéla construit le portrait de François Mitterrand en l'opposant aux faiblesses de ses adversaires. Il sera sage, réaliste, ami du bon sens, proche des gens, de leur quotidien. « La force tranquille » sera son slogan. Là s'arrêterait l'influence du modèle socioculturel utilisé. « Un publicitaire n'a pas le pouvoir de transformer qui que ce soit. Nos amis nous disent créateurs, nos ennemis mystificateurs ; nous ne sommes

(16) 250 heures de travail en deux ans selon Gérard Demuth (entretien de décembre 1984).

(17) Valéry Giscard d'Estaing, *Démocratie française*, Arthème Fayart, 1976, p. 68.

(18) Jacques Séguéla, *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, 1982.

en fait que des révélateurs », écrit Jacques Séguéla (19) qui se défend de toute intervention sur le fond. La communication politique se limite à une intervention sur la forme, vaste domaine à vrai dire puisque le publicitaire intervient jusque dans l'aspect physique de son candidat/produit.

Même utilisation de l'approche culturelle par Elie Crespi pour organiser la campagne électorale du candidat RPR à l'élection législative partielle de la 1^{re} circonscription du Lot en 1983. Là où Michel Bongrand parlait de « tempérament politique centriste », de stratégie pour couper de la gauche une partie de l'électorat radical de Maurice Faure, Elie Crespi parle de « mode de vie traditionnel », de l'importance des faits culturels et de l'obsolescence de l'axe gauche/droite.

L'approche culturelle : une panacée ?

La critique sociologique des styles de vie et des courants socio-culturels a déjà été largement entreprise dans des instances de réflexion comme les *Rencontres Sciences sociales* qui à deux reprises — en 1982 et 1983 — ont réuni des praticiens, des utilisateurs et des chercheurs pour en débattre (20).

Pour les praticiens des modèles socioculturels, la principale justification de la méthode réside dans son absence d'hypothèses préalables : « Les styles de vie ont surtout la grande qualité de ne pas avoir recours à des concepts qui sentent un peu le soufre comme la domination ou la classe... on n'a pas besoin de la théorie des classes sociales pour poursuivre une logique de classement. Ici la logique de classement est une logique statistique » (21). De manière moins naïve mais tout aussi ferme, B. Cathelat précise que l'utilisation des styles de vie permet d'éviter « les modèles explicatifs *a priori*, les théories et les idéologies fournissant des hypothèses préalables, des dogmes directeurs » (22).

D'un point de vue épistémologique ces affirmations paraissent pour le moins simplistes : ni le refus de tenir compte des taxinomies sociales ni l'adoption de procédures de classements statistiques ne garantissent une quelconque neutralité idéologique de la méthode.

(19) Jacques Séguéla, *op. cit.*

(20) Les séances ont donné lieu à une publication des débats de 1982 : *Rencontres Sciences sociales*, bulletin n° 6, « Styles de vie et courants socioculturels », juin 1982. Également dans *Sciences sociales et changements socio-politiques*, *Economica*, janvier 1985, D. Duclos, Editeur.

(21) Marc Loiseau, directeur de SORCEM, in *Styles de vie et courants socio-culturels*, *Rencontres Sciences sociales*, 1982, bulletin n° 6, p. 1 et 14.

(22) Bernard Cathelat, *Les styles de vie des Français*, Stock, 1977, p. 130.

Là où la sociologie fait l'hypothèse des clivages sociaux et démographiques — et également culturels — les « styles de vie » postulent la prééminence de l'adhésion aux valeurs culturelles. Nécessairement situé en amont de l'analyse, ce postulat constitue un *a priori* qui n'est pas plus neutre que ceux qu'il entend contester.

En fin de compte les « styles de vie » s'inspirent d'une théorie du consensus qui met l'accent sur les modes d'intégration de l'individu aux valeurs collectives, sociologie sur mesure à l'usage de ceux qui préfèrent les raisonnements relativisant les conflits, les classes, les inégalités, la sélection.

Trop axées sur l'observation des valeurs du changement culturel, sur l'affectif, voire l'irrationnel, les approches socioculturelles sous-estiment l'importance des éléments qui structurent durablement les orientations politiques individuelles. Il n'est guère besoin de souligner les rôles que jouent la famille et l'école dans la formation de l'identité politique des individus, le degré de politisation de la cellule familiale, l'homogénéité des choix politiques qui y sont exprimés, les types d'éducation religieuse ou laïque, autoritaire ou libérale dispensés concurremment par les parents et l'école, structurent de manière décisive la direction et l'intensité des choix politiques des individus adultes, ou, pour le moins, définissent la « zone des possibles » de l'évolution des choix politiques des individus soumis aux influences souvent contradictoires de multiples groupes de référence.

Reste le succès des approches socioculturelles ; il est éclatant dans le domaine du marketing commercial. Non seulement auprès des grandes entreprises privées mais aussi auprès des administrations ou des entreprises nationales. Une hypothèse peut rendre compte de ce phénomène : les changements culturels et idéologiques intervenus depuis 1968 et l'alternance politique de 1981 semblent avoir créé au sein des entreprises et de l'appareil de l'Etat une demande accrue de connaissance du social. L'inquiétude dans l'application de certaines politiques publiques — comme la poursuite du programme électro nucléaire d'EDF — a renforcé ce besoin de connaissance opératoire. Or la sociologie universitaire s'est parfois située en retrait par rapport à cette demande. Dans cette situation les approches socioculturelles se sont montrées séduisantes en proposant un système d'interprétation du social global, consensuel et axé sur l'observation du changement, donc répondant à la préoccupation majeure des *brain trusts* des décideurs de certaines entreprises.

RÉSUMÉ. — *Gros utilisateur de sondages, le marketing politique est une discipline en pleine expansion, aux frontières encore mal définies. Deux tendances se partagent la profession. L'une fonde ses analyses sur des modèles de type sociopolitique proches de ceux proposés par la science politique. L'autre propose un modèle d'analyse sociale, voire politique, qui place au premier plan les déterminants culturels.*