

## Comprendre Le Marketing Politique : Théorie, Concept et Stratégie

### Understanding Political Marketing: Theory, Concept and Strategy

**MAKRY Hajar**

Docteur en Sciences de Gestion

ENCG de Settat

Université Hassan Premier - Maroc

Laboratoire de Recherche en Marketing Management et Communication

[h.makry@uhp.ac.ma](mailto:h.makry@uhp.ac.ma)

**BERBOU Houcine**

Enseignant chercheur

ENCG de Settat

Université Hassan Premier - Maroc

Laboratoire de Recherche en Marketing Management et Communication

[berbou@academus-bm.com](mailto:berbou@academus-bm.com)

**OULHADJ Badia**

Enseignant chercheur

ENCG de Settat

Université Hassan Premier - Maroc

Laboratoire de Recherche en Stratégie et Management des Organisations

[b.oulhaj@gmail.com](mailto:b.oulhaj@gmail.com)

**Date de soumission :** 15/06/2020

**Date d'acceptation :** 30/07/2020

**Pour citer cet article :**

MAKRY. H (2020) «Comprendre Le Marketing Politique : Théories, Concepts et Stratégie», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Volume 3 » pp : 600 - 613

## Résumé

Tout examen empirique du concept marketing politique, que ce soit pour une transposition sur un champ d'intervention donné, pour étudier son impact ou pour une simple étude de contextualisation, nécessite d'abord une compréhension du concept. Le marketing politique est un concept complexe, et ce en raison de son interdisciplinarité, les sciences de gestion et les sciences politiques, de ses similitudes avec le marketing traditionnel et des particularités des domaines empiriques sur lesquels il est généralement appliqué et qui sont peu connus par les chercheurs en sciences de gestion.

Le présent travail de recherche est une tentative de compréhension du concept Marketing Politique, des théories qui l'encadrent et de son approche stratégique. Nous allons donc essayer de comparer le marketing traditionnel au marketing politique, nous allons essayer ensuite d'explorer un ensemble de définitions qui encadrent le marketing politique, pour enfin analyser les différentes étapes de la stratégie Marketing Politique.

**Mot clés : Marketing Politique ; Marketing traditionnel ; Stratégie ; SCP ; Partis Politique**

## Abstract

Any empirical examination of the political marketing concept, whether for a transposition on a field of intervention, to study its impact or for a simple contextualization study, requires first an understanding of the concept. Political marketing is a complex concept, for its interdisciplinarity, Management Science and Political Science, its similarities to traditional marketing and the particularities of the empirical fields on which it is generally applied and which are unfamiliar to the researcher in management sciences.

This paper is an attempt to understand the concept of Political Marketing, its theories, and its strategic approach. We will try to compare traditional marketing to political marketing, we will then try to explore a set of political marketing definitions, and finally to analyze the different steps of the Political Marketing Strategy.

**Keywords: Political Marketing; Traditional Marketing; Strategy; SCP; Political Parties**

## INTRODUCTION

L'application des outils et des techniques du marketing à la conduite de la politique a été, au cours des deux ou trois dernières décennies, une question fortement débattue dans les médias et dans de nombreuses communautés universitaires du monde occidental.

À ce stade, le marketing politique était probablement mieux compris comme un terme collectif faisant référence à l'émergence et à la prolifération d'un certain nombre de changements interreliés dans la façon dont les candidats politiques contemporains occidentaux, partis et administrations gouvernementales à travers le spectre idéologique, relient leurs activités de campagne au fonctionnement de leurs organisations et, dans ce dernier cas, le processus de gouvernance (O'Shaughnessy, 1990).

Ces pratiques, le plus souvent considérées comme originaires des États Unies, se sont répandues régulièrement dans d'autres parties du monde (Plasser, et al., 1999)

Les premiers efforts de conceptualisation liés au marketing politique consistaient en le transfert du concept de la commercialisation de produits classiques sur le plan de la politique, par exemple les travaux de (Farrell & Wortmann, 1987), (Kotler, 1975), (Niffenegger, 1988), (Shama, 1975), définis par (Henneberg, 2003) comme interprétation « instrumentale » ou « managériale » des activités du marketing politique. (Cwalina, et Al., 2015)

Le point de départ de cette approche était l'hypothèse selon laquelle ce serait une erreur de considérer que les campagnes électorales n'ont pris un caractère marketing qu'au cours des dernières années. La campagne électorale a toujours eu un caractère marketing, et ce qui n'a qu'augmenté au fil du temps. C'est l'utilisation sophistiquée des méthodes de marketing en politique qui a accéléré (Kotler & Kotler 1999).

Dans cette perspective, le marketing politique était défini comme « le processus par lequel les candidats et les idées politiques sont dirigés vers les électeurs afin de satisfaire leurs besoins politiques et ainsi obtenir leur soutien pour le candidat et les idées en question » (Shama, 1975).

L'application du marketing traditionnel à la politique était justifiée par un certain nombre de similitudes des similarités de concepts (par exemple, consommateurs, segmentation du marché, mix marketing, image, fidélité à la marque, concept de produit et positionnement) et des similarités d'outils (par exemple, étude de marché, communication et publicité).

D'un autre côté, des tentatives ont été faites pour prouver que les différences entre le marketing et la politique n'étaient qu'apparentes et qu'elles disparaissaient sous une analyse plus approfondie (Egan, 1999).

Dans ce présent papier nous allons essayer de comparer le marketing traditionnel au marketing politique, nous allons essayer ensuite d'explorer un ensemble de définitions proposées au marketing politique, pour enfin analyser les différentes étapes de la stratégie Marketing Politique proposée par Jenifer Lees-Marshement, un des principaux auteurs de la discipline. L'objectif étant de trouver le matériau empirique nécessaire à une exploration empirique sur l'impact du Marketing Politique sur la performance électorale.

Ce papier essaye donc de répondre à une question centrale : « Quels fondements conceptuels, pour une exploration empirique de l'impact du Marketing Politique sur la performance électorale ? »

## 1. Comprendre le Marketing Politique

### 1.1. Marketing Politique Vs Marketing Traditionnel

Malgré de nombreuses similitudes entre le marketing politique et le marketing traditionnel (produit, service, sans but lucratif et relationnel), leur identification ne peut être justifiée. Afin de comprendre la spécificité des actions marketing en politique, il convient d'examiner de plus près les différences entre le marketing traditionnel et le marketing politique. Une analyse détaillée a été menée par Andrew (Lock & Harris, 1996), qui ont relevé sept différences majeures entre les deux sphères :

- 1- Ceux qui ont le droit de voter choisissent toujours leur candidat ou leur parti politique le jour même du vote. Les consommateurs, d'autre part, peuvent acheter leurs produits à des moments différents, en fonction de leurs besoins et de leur pouvoir d'achat.
- 2- Le consommateur qui achète un produit connaît toujours son prix. Pour les électeurs, par contre, il n'y a pas de prix afféré à leur décision de vote.
- 3- Les électeurs se rendent compte que le choix est collectif et qu'ils doivent accepter le résultat final du vote, même si cela va à l'encontre de leur préférence.
- 4- Le vainqueur prend tout dans les élections politiques. C'est le cas lors des élections présidentielles. L'équivalent le plus proche du marketing commercial dans ce cas serait de gagner un monopole sur le marché.
- 5- Le parti politique ou le candidat est un produit complexe et intangible que l'électeur ne peut pas débiller pour voir ce qu'il y a dedans. Bien que dans le marketing commercial il y a aussi des produits et services que le consommateur ne peut pas débiller et vérifier en les achetant, mais la proportion est beaucoup plus grande sur le marché commercial.

- 6- L'introduction d'une nouvelle marque sous forme d'un parti politique est assez difficile. De plus, cela n'a lieu qu'au niveau national. En politique, il n'existe pas de partis supranationaux, même s'il y a des groupements transnationaux au Parlement européen, par exemple. En revanche, dans le marketing commercial, de nombreuses marques ont acquis un statut international, comme par exemple la marque Coca-Cola Company, qui est représentée dans le monde entier.
- 7- Dans le marketing traditionnel, les leaders de la marque ont tendance à rester en tête. Dans le marketing politique, de nombreux partis politiques commencent à perdre leur soutien dans les sondages après avoir remporté les élections, car le nouveau parti au pouvoir prend souvent des décisions mal accueillies par divers groupes sociaux (décisions budgétaires défavorables ou augmentations d'impôts, par exemple).

Les différences entre le marketing traditionnel et le marketing politique sont assez importantes pour que l'on pense à développer un concept indépendant pour étudier les comportements de vote. (Lock & Harris, 1996) concluent que malgré le fait que le marketing politique est à un stade « Artisanal », l'hypothèse qu'il existe une transférabilité directe de la théorie du marketing au marketing politique est discutable.

(Henneberg, 2008) propose que le marketing politique développe ses propres cadres en adaptant la littérature marketing de base et développer ses propres modèles prédictifs et prescriptifs.

### **1.2. Marketing Politique, différentes définitions**

Plusieurs auteurs, ont travaillé sur la définition du Marketing Politique. (Shama, 1975) le définit par exemple comme le processus à travers lequel les candidats et leurs idées sont orientés vers les électeurs afin de satisfaire leurs besoins potentiels et ainsi pouvoir obtenir leur soutien. Cette définition du marketing politique, reflète une équivalence avec sa contrepartie commerciale, dans la mesure où le marketing politique a été considéré comme un processus plutôt qu'une philosophie organisationnelle, mettant l'accent sur la satisfaction des électeurs (par les candidats), plutôt que d'accentuer la concentration sur leurs relations.

(Henneberg & O'Shaughnessy, 2013) pensent que Le marketing politique cherche à établir, maintenir et améliorer les relations avec les électeurs à long terme, pour l'intérêt de la société, de sorte à ce que les objectifs des acteurs politiques et des organisations impliquées, sont atteints. Cela se fait par l'échange mutuel et la tenue des promesses.



(Nimmo, 1999) définit Le marketing politique comme l'application des principes et des procédures du Marketing, dans les campagnes politiques, par diverses personnes et organisations. Ces procédures engagées, incluent l'analyse, le développement, l'exécution et la gestion des campagnes stratégiques par les candidats, les partis politiques, les gouvernements, les lobbys et les groupes d'intérêt qui cherchent à conduire et influencer l'opinion publique, faire avancer leurs propres idéologies, gagner les élections, et adopter des lois et des référendums en réponse aux besoins et aux attentes de certains groupes et personnes ciblés dans une société.

Les mêmes principes qui opèrent dans le marché commercial sont valables dans le marché politique : les entreprises qui réussissent ont une orientation de marché et sont constamment engagées dans la création de valeur pour leurs clients. En d'autres termes, les Marketeurs doivent anticiper les besoins et développer constamment des produits et des services innovants pour maintenir la satisfaction de leurs clients. Les politiciens ont une orientation similaire et tentent constamment de créer de la valeur pour leurs électeurs en améliorant la qualité de vie et en créant plus d'avantages au moindre coût. (Kotler & Kotler, 1999). Cette définition, présentée par NEWMAN et appuyée par Kotler, définit le marketing politique en se basant sur une projection du concept sur l'environnement de l'entreprise.

(Kotler & Levy, 1996) qui ont introduit un nouveau mode de pensée, élargissant le champ du marketing (qui ne concernait que les marchés commerciaux, des organisations lucratives) à un marketing qui s'applique aussi aux organisations à but non lucratif, définissent le marketing dit commercial, comme un concept désigné pour servir à la satisfaction des besoins humains, il n'est autre que la fonction de l'organisation qui permet de rester en contact permanent avec ses consommateurs, de lire leurs besoins, leur développer des «produits» tout en leur construisant une stratégie de communication adéquate.

Lock et Haris, définissent le marketing politique à la fois comme une discipline et une activité. En tant que discipline, le marketing politique est l'étude des processus d'échanges entre les entités politiques et leur environnement. En tant qu'activité, le Marketing Politique est, plus axé sur les stratégies de positionnement et de communication, et les méthodes par lesquelles ces stratégies peuvent être réalisées, y compris la recherche d'information sur les attitudes, la sensibilisation et la réponse du public cible. (Lock & Haris, 1996).

L'Association Américaine de Marketing (AMA) définit le marketing politique comme un marketing conçu pour influencer les publics cibles à voter pour un parti, une personne ou une proposition (AMA, 2007). Cette définition s'appuie sur la définition (AMA) du marketing

commercial comme étant une activité, constituer de l'ensemble des institutions et des processus destinés à créer, communiquer, livrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires, la société. Le marketing politique est donc un ensemble d'activités, de processus ou d'institutions politiques utilisés par les organisations politiques, les candidats et les individus pour créer, communiquer et échanger des promesses de valeur avec les électeurs, les partis politiques et la société en général.

Enfin (Winther, 2011) considère que le marketing politique se préoccupe des échanges réciproques de valeur entre les entités politiques et leurs environnements. La définition de (Winther, 2011) s'appuie sur (Lock & Haris, 1996) en mettant l'accent sur les entités et les environnements, et considère la perception moderne du marketing politique comme une perception axée sur les échanges de valeurs. Là où la définition de (Winther, 2011) diffère, c'est qu'aucun objectif spécifique n'est défini.

### **1.3. Marketing Politique et Théorie de la Démocratie**

Le marketing politique évoque souvent des sentiments négatifs et est présumé nuisible à la politique et aux systèmes démocratiques. Alors que les politologues se concentrent principalement sur les aspects éthiques de la pratique de la gestion du marketing politique, c'est-à-dire sur l'utilisation des instruments de marketing politique pendant les campagnes électorales. Les théoriciens du marketing sont plus préoccupés par les lacunes de la théorie du marketing politique. Surtout l'absence d'une position claire et cohérente de marketing politique concernant à la fois la pratique politique et les fondements démocratiques. (Ormrod et Al., 2013), expliquent qu'en général, la fusion de deux mondes, le marketing commercial et la science politique inquiètent les universitaires, en particulier les politologues qui craignent que la politique se transforme de ce qui devrait justement être une quête d'une vision commune, en un irrationnel consumérisme. (Ormrod et Al., 2013). Cependant, d'après (O'Shaughnessy, 1990), la réponse à la question éthique concernant le marketing politique dépend des points de vue de la démocratie que nous détenons. (Ormrod et Al., 2013) déclare qu'une critique du marketing politique doit être défendue par une compréhension claire de la complexité conceptuelle du phénomène en question, ainsi que par une analyse rigoureuse des critères employés.

La vaste majorité de la littérature en marketing politique et en science politique ne s'intéresse pas aux fondements théoriques du marketing politique mais reste préoccupée par les applications et les outils spécifiques (Henneberg, 2008).

La relation entre le Marketing Management Politique et la démocratie englobe la question importante de savoir comment faire en sorte que, dans les démocraties libérales, la « compétition politique » soit menée de manière appropriée, mesurée par rapport à certains idéaux normatifs.

(Ormrod et Al., 2013) soulignent que cette relation est multidimensionnelle et ambiguë. Différentes implémentations conceptuelles du Marketing Management Politique peuvent être « testées » contre différentes théories de la démocratie.

(Ormrod et Al., 2013) affirment que si le Marketing Management Politique axé sur la vente est dans une certaine mesure compatible avec une approche de l'élitisme compétitif, l'idéal d'une démocratie délibérative montre plus d'affinité avec une interprétation relationnelle du PMM.

Le marketing politique doit s'engager avec les théories de la démocratie pour se donner une légitimité. Il peut sans doute être « conceptuellement neutre », mais son application et sa pratique ne le sont pas et doivent être imprégnées par un but normatif. Les concepts « techniques et technologie » inhérents à l'idée de marketing politique et basés sur des considérations de marketing sociétal, pourraient être utilisés pour favoriser une vraie relation entre parti, homme politique et public, réinventer la traditionnelle méthode de prosélytisme politique, telle que le publipostage, pour informer et persuader, écouter et consulter (Johansen, 2005).

## 2. Marketing Politique, La stratégie

La stratégie consiste à établir des objectifs et à s'y tenir pour rester concentré. Les élites politiques ont des objectifs multiples autres que de simplement gagner des élections, comme poursuivre une idéologie particulière, une cause, une politique ou une loi, changer l'ordre du jour / débat politique général, changer le comportement dans la société, augmenter le soutien des dernières élections, obtenir du soutien de nouveaux segments sur le marché, devenir un partenaire de coalition au gouvernement avec un autre parti, augmenter l'adhésion ou la participation à son organisation, assurer le succès électoral à long terme, pas seulement pour une élection, gagner le contrôle du gouvernement et vouloir changer le monde (Lees-Marshment, 2009). Les praticiens doivent donc élaborer une stratégie et la planifier pour atteindre ses objectifs. Les praticiens pensent que la stratégie doit être créée en premier, avant que d'autres décisions ne soient prises. (Lees- Marshment, 2009).

La stratégie marketing politique concerne la façon dont les partis, les candidats et les gouvernements réfléchissent et planifient afin d'atteindre leurs objectifs. Il faut tenir compte

de nombreux facteurs différents, tels que la nature du marché, l'histoire, la culture, la gouvernance, les intervenants, les concurrents, les ressources et les objectifs. Par conséquent, Barber (2005) définit la stratégie Marketing politique comme la formation d'objectifs et la mise en œuvre des tâches nécessaires pour atteindre ces objectifs avec une cohérence dans le temps, compte tenu des limites et des ressources disponibles.

### **2.1. Stratégies Marketing Politique selon Winther Nielsen :**

Une stratégie consiste à réagir à l'environnement. (Winther, 2013) déclare qu'il existe quatre types idéaux de stratégies marketing politique.

Entrepreneuriat : si une organisation adopte une stratégie entrepreneuriale, elle pense pouvoir contrôler son environnement et est donc disposée à adopter une stratégie plus innovante, même si elle risque de perdre des ressources. Un exemple est la manière dont le président de la Commission européenne, Jacques Delors, a poussé à créer le marché unique dans l'UE pour stimuler la croissance économique.

Découplage : la stratégie de découplage est celle dans laquelle une organisation se sent en contrôle, mais décide d'éviter les risques.

Défense : les organisations qui adoptent une stratégie de défense ressentent leur manque de contrôle et continuent ainsi, évitant les risques, mais refusant également de changer et de conserver leurs anciennes habitudes

Conformité : une organisation politique qui sait qu'elle ne peut pas contrôler son environnement et décide donc de se conformer à la culture et aux nominations dominantes et est, donc, très peu encline à prendre des risques.

Winter Nielsen développe l'idée que la stratégie dépend au moins en partie de l'environnement, ou de la manière dont les praticiens le conçoivent.

### **2.2. Stratégies Marketing Politique selon Jennifer lees-Marshment**

Dans son ouvrage « Political Marketing », Jennifer lees-Marshment (2013) expose les trois aspects de la stratégie Marketing Politique : la conception, l'émergence et l'interprétation, qui, d'après elle, offrent toutes des réflexions variées sur les hypothèses des acteurs politiques, l'environnement politique dans lequel ils opèrent, leur comportement politique et leurs objectifs. Les stratégies de conception politique créent dès le départ un plan clair, ce qui semble le plus logique, mais, comme le souligne John Nielsen, il peut être irréaliste de l'appliquer à la politique car il est impossible de prévoir les événements, et les marchés sont instables.

Les stratégies marketing politique émergentes sont mises en œuvre sur le champ, de sorte qu'il n'y a pas de flux logique clair, mais que le comportement est plus réactif à un large éventail d'informations et de renseignements. Les organisations politiques s'appuient donc sur des connaissances anciennes et apprennent par le biais de mécanismes de feedback, tels que les études de marché. C'est une approche pragmatique de la complexité de la politique, mais l'absence d'une orientation claire à long terme pourrait entraîner un comportement moins efficace. (Lees-Marshment, 2013)

La stratégie marketing politique interprétative est celle où des organisations politiques, telles que les partis politiques, essaient d'influencer et de modifier leur environnement plutôt que de simplement y répondre. L'exemple fourni est la capacité « Obama 2008 campaign » à transformer le terrain de jeu, lors des primaires, puis à l'élection présidentielle, en utilisant des symboles et des normes linguistiques. Ses conseillers ont décidé que l'environnement politique avait changé au cours des deux dernières années et qu'il était donc possible qu'une stratégie axée sur le changement puisse fonctionner pour un candidat qui, au début de la course, était inconnu. Bien sûr, changer le système pourrait être difficile, mais il se peut que les politiciens montrent leur véritable leadership, (Lees-Marshment, 2013)

### **2.3. La stratégie Marketing Politique, Populiste.**

(Lees-Marshment, 2014) explique que le marketing peut être lié au populisme. L'analyse du populisme menée par (Winder Tensher, 2012) fait valoir que les partis et les candidats peuvent adopter une forme populiste d'orientation du marché en passant par trois phases.

Phase 1. L'intelligence marketing : identifier les contre-consommateurs, comprendre leurs humeurs et leurs frustrations et identifier des solutions simples.

Phase 2. Conception du produit et communication : le leadership conduit à adapter le produit au marché intérieur en créant des messages clairs par le biais de communicateurs qualifiés

Phase 3. Élection et post élection : maximiser le vote, évaluer puis créer des relations stables.

Le marketing populiste peut être utilisé à bon escient, mais il ne tend pas à avoir un impact durable à long terme, et le marketing populiste doit donc se rapprocher du modèle axé sur le marché.

### **3. La stratégie de segmentation ciblage positionnement adaptée au Marketing Politique :**

#### **3.1. Segmentation Electorale :**

La segmentation du marché est liée à toutes les activités entreprises par le personnel électoral du candidat sur le marché concurrentiel. L'objectif de la campagne marketing est de développer un mix marketing qui répondra le mieux aux besoins de groupes particuliers.

Dans le marketing d'entreprise, de nombreuses méthodes de segmentation ont été conçues pour identifier les segments du marché et cibler ceux qui sont susceptibles d'acheter et d'utiliser le produit.

Une fois les segments identifiés, l'étape suivante consiste à les hiérarchiser en termes d'accessibilité. Selon Philip (Kotler et Al., 1998), les critères communs utilisés pour classer les segments par ordre de priorité sont la mesurabilité, la durabilité, l'accessibilité et la capacité à agir.

Les mêmes règles font la base de la segmentation du marché électoral. L'objectif d'un candidat n'est pas seulement d'identifier les électeurs, car il peut développer une stratégie pour y parvenir. Il doit également déterminer si la taille de ces segments est suffisamment importante pour lui permettre de participer à la course électorale. Bien qu'il existe des différences significatives dans les caractéristiques selon lesquelles les marchés de consommation et les marchés politiques sont segmentés, le concept de segmentation et la plupart des approches de recherche de segmentation restent les mêmes. Newman et Al (2011).

#### **3.2. Stratégie de Ciblage :**

Le ciblage, est l'allocation stratégique des ressources et la focalisation des produits là où il y a un marché pour eux et là où cela va leur permettre de gagner le soutien nécessaire pour atteindre leurs objectifs. Le ciblage garantit que les ressources vont là où elles seront les plus utiles et les plus efficaces.

Les leaders politiques doivent d'abord décider qui cibler. Il existe plusieurs façons de le faire, en utilisant un large éventail de données pour diviser l'électorat en de plus petits groupes. À la base, le ciblage consiste à diviser l'électorat selon les partisans traditionnels qui, s'ils votent, soutiendront le candidat / parti mais devront être persuadés de sortir et de voter, et les électeurs « flottants » qui n'ont pas encore décidé pour qui voter, car ces deux groupes pourraient influencer le résultat des élections.

Les spécialistes du marketing politique s'engagent maintenant dans un ciblage diversifié et détaillé. Les électeurs peuvent être ciblés par des groupes démographiques spécifiques : par exemple, lorsque Bill Clinton essayait d'obtenir du soutien pour adopter son projet de loi sur la santé au cours de son premier mandat, des publicités ont été produites avec des femmes d'âge mûr. Dans l'élection présidentielle 2012 des États-Unis, Obama a ciblé les femmes célibataires dans le style de son message publicitaire et Michelle Obama a encouragé le public à se joindre à « Woman For Obama » pour aider la campagne. Les campagnes ont également divisé davantage le groupe cible des femmes en élues célibataires - des swingueurs - parce que leur vote était plus imprévisible. Le ciblage est encore plus important pour les petits partis, car il permet de conserver les ressources précieuses et de les déployer plus efficacement.

(Davidson & Binstock, 2012) propose par exemple plusieurs conseils pour réussir son ciblage auprès des seniors, prêter plus d'attention à l'électorat grisonnant, d'autant plus que les électeurs âgés sont plus susceptibles de prêter attention aux campagnes, de s'impliquer, de faire des dons et de voter, utiliser des formes de communication en ligne pour atteindre les électeurs seniors, faire des recherches sur les besoins et les comportements réels de sa cible, au lieu de s'appuyer sur des mythes et des stéréotypes, être ouvert à de nouvelles façons de voir les seniors - s'engager dans un processus de découverte continue.

### **3.3. Stratégie de positionnement**

Le positionnement consiste à savoir où les partis/candidats se placent sur le marché par rapport à la concurrence. (Bannon, 2004) parle de cinq principes pour un positionnement réussi.

- Clarté de la position : savoir quel est l'avantage concurrentiel et ce que les électeurs en pensent.
- Cohérence de la position : un électeur a besoin de savoir où il se trouve, l'organisation doit offrir une approche cohérente et soutenue.
- Crédibilité du positionnement : le jugement des électeurs sur la qualité des propositions politiques, prévaudra toujours.
- Compétitivité : offrir une valeur que les produits concurrents n'ont pas.
- Communiquer : la position doit être facilement communiquée aux cibles.

## CONCLUSION

L'intervention empirique dans le domaine Marketing Politique est confrontée à plusieurs obstacles dont la stratégie politique qui n'est pas facilement identifiable ou mesurable. (Marshment, 2014) explique qu'il est difficile de l'examiner scientifiquement à des fins de recherche. Elle est rarement publique : les partis et les candidats n'ont pas tendance à publier leurs documents de stratégie. Ils ne veulent pas que l'autre parti sache ce qu'ils prévoient, mais la plupart du temps, c'est parce que la stratégie politique doit faire preuve de souplesse, face à l'évolution des circonstances.

## Bibliographie :

American Marketing Association (AMA) (2007) 'Definition of Marketing'.

Bannon, D.P. (2004). Marketing Segmentation and Political Marketing.

Davidson, S., & Binstock, R. H. (2012). Political Marketing and Segmentation in Aging Democracies. In J. Lees-Marshment (Ed.), *The Routledge Handbook of Political Marketing* UK, Routledge.

EGAN, J. (1999), « Political marketing: Lessons from the mainstream », *Journal of Marketing Management*.

HENNEBERG, S.C. (2008), « An Epistemological perspective on research in political marketing », *Journal of Political Marketing*.

Jennifer LEES-MARSHMENT (2009), « Political Marketing: Principles and Applications », Abingdon, Oxon: Routledge.

Jennifer Lees-Marshment (2014) *Political Marketing: Principles and Applications*, UK, ROUTLEDGE.

Helene P. M. Johansen (2005) *Political Marketing*, *Journal of Political Marketing*, 4:4, 85-105, DOI: 10.1300/J199v04n04\_05

KOTLER, P and KOTLER, N. (1999), « Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes », In B.I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.

KOTLER, P. LEVY, S. (1996), « Broadening the concept of Marketing », *Journal of Marketing Savigny*.

LOCK, A., and HARRIS, P. (1996). « Political marketing: vive la différence! », *European Journal of Marketing*, 30(10/11).

Newman, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Nicholas J. O' Shaughnessy, (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*. UK: Palgrave Macmillan

Nicholas J. O'Shaughnessy and Stephan C. M. Henneberg (2002), *The Idea of Political Marketing*, *Journal Political Communication*

Nielsen, Sigge Winther. *Marketized Politics: Party Marketing Strategy & Voter Brand Consumption*: Ph. D. Dissertation. Københavns Universitet, Institut for Statskundskab, 2013.

NIMMO, D. (1999), « The permanent campaign: Marketing as a governing tool », B, Newman (ed.) *Handbook of Political Marketing*

PLASSER, F. SCHEUCHER, C et SENFT, C. (1999), « Existe-t-il un style Marketing Politique européen? » B, Newman, *Handbook of Political Marketing*.

Robert P. Ormrod, Stephan C. M. Henneberg, Nicholas O'Shaughnessy, (2013) *Political Marketing: Theory and Concepts*. UK, SAGE Advanced Marketing Series.

SHAMA, A. (1975), « Applications of marketing concepts to candidate marketing », *Advances in Consumer Research*.

Winther Nielsen, (2012), *Three faces of political marketing strategy*, *Journal of Public affairs*.

Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, Bruce I. Newman (2015), *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundation*, 2011, UK :Routledge.