

LE MARKETING POLITIQUE

Coordonné par
Thomas Stenger

SOMMAIRE

<i>Avant-propos</i>	
<i>Communication et démocratie</i>	
Éric Dacheux	7
<i>Présentation générale</i>	
<i>Le marketing politique : entre démocratie et marché</i>	
Thomas Stenger	15
<i>La naissance de la « demande » populaire</i>	
<i>Quand le peuple entre en politique</i>	
Roger Dupuy	37
<i>Une mémoire du marketing politique en France</i>	
<i>Entretien avec Michel Bongrand</i>	
Propos recueillis par	
Thomas Stenger et Camille Picard	53
<i>Les procédés d'attention publicitaires : l'homme politique</i>	
<i>peut-il s'inspirer des marques ?</i>	
Sonia Capelli, William Sabadie et Olivier Trendel ...	71
<i>Les émotions dans le marketing politique</i>	
Virginie Martin	87
<i>Défaite et succès des marqueteiros : le marketing politique</i>	
<i>au Brésil</i>	
Renato Janine Ribeiro	103
<i>Obama 2008 : l'inflexion numérique</i>	
François Heinderyckx	119

Le marketing politique

*Les limites du consumérisme politique :
l'exemple du Tea Party*

Nicolas Baygert 133

Les contradictions du nouvel espace public médiatisé

Dominique Wolton 151

Bibliographie sélective 169

Glossaire 171

Les auteurs 177

Table des matières 181

Les termes repris dans le glossaire sont suivis d'un astérisque*
Les notes figurent en fin de texte.
Les textes qui suivent ont été retravaillés pour des raisons éditoriales.
Les textes de la revue *Hermès* publiés entre 1988 et 2009 sont en accès libre sur <http://irevues.inist.fr/hermes>

Présentation générale

Le marketing politique : entre démocratie et marché

Thomas Stenger

Douter de l'existence du marketing politique, c'est s'assurer d'être pris pour un idiot ou, au mieux, pour un naïf. Le recours aux outils du marketing par le monde politique au cours du xx^e siècle paraît évident. D'ailleurs quel candidat oserait encore se présenter à une élection nationale sans agence spécialisée et sa panoplie de conseillers et *spin doctors** ?

La presse, bon nombre de politologues et de citoyens pointent du doigt une dérive de l'action politique en dénonçant la présence croissante du marketing. Cette critique doit être appréciée avec beaucoup d'attention car c'est la qualité du débat démocratique qui est en jeu. L'existence de techniques communes (publicité, sondages, études d'opinion, phoning, relations publiques, marketing viral, etc.) et d'un champ lexical commun (campagne, sondage, slogan, promesse, image, etc.) indiquent *a minima* que les méthodes et langages du marché et de la politique sont très proches. D'ailleurs, si le citoyen peut être considéré comme électeur-

consommateur, une tendance inverse (ex : commerce équitable, **boycott***) peut aussi être observée.

Pourtant l'expression même de marketing politique apparaît contre-intuitive, voire comme un **oxymore***. Le marketing renvoie explicitement au marché (*market*), à l'échange marchand (son objet) et à la pratique des entreprises – bien que ses domaines d'applications se soient élargis. C'est « un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent » (Lendrevie *et al.*, 2009, p. 2). Le marketing a pour but le pilotage, le management de l'échange marchand en situation concurrentielle (Marion, 2004). Il ne s'agit donc pas d'être au service du peuple, de l'action publique ou de la démocratie, mais bien « d'influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange » (Dubois, Jolibert, 1998, p. 11).

Les liens entre marketing et politique semblent moins évidents qu'il n'y paraît ; ils méritent un examen rigoureux. Cet ouvrage analyse la proximité et les transferts entre ces deux univers, en particulier au niveau des outils et des logiques d'action, mais aussi leurs incompatibilités et oppositions fortes. Il interroge de façon critique le marketing politique à l'épreuve des faits et montre que l'expression se heurte à une réalité complexe. La relation avec la communication politique est étudiée en détails puisque toute prise de parole est désormais suspectée d'être « de la comm' »

ou pire encore « du marketing », dégradant le débat démocratique au sein de l'**espace public***. Il faut pourtant bien distinguer ces deux concepts.

Rappelons qu'un ouvrage très complet de la collection a déjà été consacré à *La communication politique* (Mercier, 2008). Loin de constituer une dérive des démocraties contemporaines caractérisées par les médias de masse, il met en évidence que la communication politique en constitue l'un de ses fondements¹. Qu'en est-il du marketing politique ? Est-il constitutif de la communication politique et donc de la démocratie de masse ? Vient-il biaiser le débat démocratique ? Mais d'abord, qu'entend-on par cette expression qui résonne à la fois comme une évidence et un oxymore ?

Définitions et conceptions plurielles

Avant de dénoncer ou de vanter la présence croissante du marketing politique, il convient de le définir. La littérature renvoie à au moins trois conceptions qui oscillent entre communication politique et marketing traditionnel.

Quand il n'est pas confondu avec la communication politique, le marketing politique est le plus souvent considéré comme le marketing de la communication politique. Les titres des ouvrages

spécialisés, en français comme en anglais, sont révélateurs (cf. bibliographie). Plus globalement, les publications mettent l'accent sur les actions de communication, au sens marketing du terme, c'est-à-dire l'ensemble des moyens d'information et de promotion au service des partis et candidats (publicité, plans médias, marketing direct, relations publiques, etc.). Autrement dit, une politique... de la communication politique : une démarche globale de conception, de rationalisation, et d'accomplissement de la communication politique moderne (Maarek, 2007, p. 3). Une distinction avec la communication de l'homme politique au pouvoir, dans l'exercice de ses fonctions, est généralement opérée. Simple sur le plan théorique, elle est toutefois délicate en pratique, tant pour les citoyens que pour les organismes de contrôle, tel le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

Le marketing politique est aussi conceptualisé par G. Achache² comme l'un des trois modèles de communication politique, aux côtés des modèles dialogique et propagandiste. Il s'agit selon lui du seul modèle purement instrumental, dépourvu d'**idéologie*** – nous y reviendrons.

Une troisième conception, très répandue, renvoie à l'adaptation du marketing traditionnel au contexte politique et à un marketing électoral. Si la plupart des auteurs considèrent que les principes du marketing commercial ne sont pas directement transposables au

contexte politique (Lindon, 1986), ils s'en inspirent explicitement pour le définir. Par exemple, M. Bongrand (1986) définit le marketing politique à la suite de la définition générique de P. Kotler et B. Dubois, comme un « ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat et de son électorat potentiel, de le faire connaître à un plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les adversaires et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner lors de la campagne pour remporter une élection ». C'est cette conception rationnelle et procédurale qui est critiquée, notamment par É. Dacheux (1998) : le marketing politique visant non pas à rassembler largement mais à séduire une majorité, il conduirait à éviter le débat politique et à développer le consensus, s'opposant ainsi aux débats contradictoires essentiels au fonctionnement démocratique.

Sur le plan théorique, les différentes conceptions identifiées dans la littérature renvoient :

- au marketing des organisations non lucratives,
- au marketing social ou sociétal, pour le principe de bien-être collectif,
- au marketing des services, pour sa dimension immatérielle et l'association entre des idées et des individus³.

Dans un registre plus opérationnel, il est le plus souvent délimité aux périodes électorales. Il s'agit alors

de gagner des voix : maximiser l'emploi des ressources imparties en recueillant un maximum de suffrages et/ou améliorer certains indicateurs de performance (image, notoriété...).

Retour aux sources

L'origine du marketing politique est généralement associée au développement des médias de masse et à l'arrivée du suffrage universel pour les élections présidentielles. Sa naissance est caractérisée par le recours à deux instruments de la boîte à outils marketing : les sondages et la publicité. Les médias, la presse tout d'abord, puis la radio, la télévision bien sûr, et désormais Internet, compléteront rapidement cette panoplie. Notons que depuis les années 1920-1930, la quasi-totalité des conseillers professionnels se situent dans des agences de publicité et/ou de communication, spécialistes des plans médias et des relations presse.

Si l'histoire du marketing est (très) américaine (cf. Tedlow, 1989 ; Cochoy, 1999), celle du marketing politique pourrait, sur le plan institutionnel, être qualifiée d'américano-française, puisque l'*International Association of Political Consultants* (IAPC) est créée à Paris en novembre 1968⁴ par Michel Bongrand (interviewé pour cet ouvrage) et Joseph Napolitan, Américain, qui participa à la campagne de J. F. Kennedy dès 1960. Mais

c'est bien aux États-Unis que l'histoire du marketing politique commence pour tous les spécialistes⁵. La date de naissance retenue est le plus souvent 1952, avec D. D. Eisenhower en particulier et le recours à de nombreux outils marketing (**mailing***, spots publicitaires télévisés pour chaque État, simplification du message sous forme de « proposition unique de vente », etc.), le tout étant coordonné par un cabinet de relations publiques (BBDO) et l'agence *Ted Bates* pour l'audiovisuel. Notons toutefois que l'achat d'espace radiophonique à des fins politiques apparaît dès 1924 et de publicité en 1928. Viennent ensuite les « causeries au coin du feu » du président F. D. Roosevelt à la radio américaine et en 1936, le recours aux sondages auprès de G. Gallup (cf. *infra*).

En France, M. Bongrand réalise ce qui est généralement considéré comme la première campagne marketing en 1965 pour J. Lecanuet, candidat à l'élection présidentielle, la première en France au suffrage universel direct⁶. Pour la première fois, le candidat est jeune, il sourit sur l'affiche, pose en famille, fait la une de *Paris-Match*... Fort de son expérience professionnelle avec la presse quotidienne régionale, M. Bongrand obtient une couverture essentielle dans ces journaux. Inconnu du grand public, crédité de 4 % d'intentions de vote à l'origine, Lecanuet réalisera un score de 15,6 %. Le général de Gaulle, pour qui la campagne était initialement conçue et qui refusa de recourir au marketing, est en ballotage. Depuis, tous les candidats, y compris de Gaulle, feront

Le marketing politique

appel à des conseillers en marketing et communication politique (cf. M. Bechtold et C. Grimiaux, 2006 pour un panorama des techniques de marketing politique pendant quarante ans de campagnes présidentielles en France). Notons cependant que les parallèles entre démocratie et consommation, entre marketing politique et marketing commercial sont à la fois fréquents (cf. tableau 1) et contestés⁷.

Marketing	Marketing politique
études de marché	études d'opinion (sondages en particulier)
analyse concurrentielle	analyse de l'offre politique
marché	corps électoral
part de marché	part de voix
segmentation et ciblage marketing	segmentation électorale et ciblage (électorat naturel, sympathisants, opposants, électoralat flottant...)
marque	parti, candidat
produit	programme
prix	bulletin de vote
rapport qualité/prix	rapport vote/promesse
communication commerciale	communication politique
slogans	slogans
distribution et points de vente	réseau du parti et de militants
comportement du consommateur	comportement électoral
décision d'achat	décision de vote

Tableau 1. Parallèles entre marketing et marketing politique issus de la littérature (adapté de Bechtold et Grimiaux, 2006 ; Maarek, 2007 ; Lindon, 1986)

En bref, quelle que soit la date retenue, les experts s'accordent pour lier l'apparition du marketing politique avec le développement des médias de masse et du suffrage universel pour les présidentielles, ce qui conduit le politique à s'interroger davantage sur les attentes, les motivations, les préoccupations de tout un chacun désormais électeur.

***Marketing, communication et politique :
un processus de fertilisation croisée***

Avant de dénoncer le recours au marketing par la politique, on devrait d'abord se demander si ce n'est pas l'inverse qui s'est produit et étudier précisément qui s'est le plus nourri de l'autre.

Sur le plan académique, un examen de la littérature permet de constater l'absence – à de rares exceptions près⁸ – de travaux consacrés au marketing politique par les chercheurs en marketing, en France en particulier – ce que déplorent certains membres de la communauté⁹. C'est davantage en sciences politiques, en sociologie, en droit public et plus encore en sciences de l'information et de la communication (SIC) que des publications sont consacrées, plus largement, à la communication politique et, parfois, au marketing politique. Par ailleurs, si les étudiants en sciences politiques et en SIC suivent un enseignement de communication politique, ce n'est pas le cas des

étudiants en marketing, qu'ils soient à l'université, en IAE, ou en écoles de commerce.

Dans le monde professionnel, force est de constater que les « conseillers en marketing politique » sont (presque) toujours des spécialistes de la publicité et des études. Si ce sont là deux des instruments les plus connus du marketing, ce dernier est bien plus vaste, à la fois en tant que pratique managériale et que champ théorique. Le marketing est un tout, un système complet : il repose sur des études (de marché, de la concurrence, de l'efficacité marketing) et sur une double démarche, stratégique et opérationnelle. Celle-ci comprend une vaste palette d'outils dont le triptyque « segmentation, ciblage, positionnement » pour le volet stratégique, et le « mix-marketing », qui renvoie essentiellement à quatre composantes (les « 4 P¹⁰ » : le produit, le prix, la communication et la distribution), ainsi que la gestion de la relation client pour le volet opérationnel.

Enfin, dénoncer cette imprégnation du politique par le marketing, c'est s'inscrire dans une lecture chronologique qui doit être réexaminée en détails. Disons-le tout net, la perspective que nous proposons ici va à l'encontre de la plupart des textes publiés sur le sujet qui envisagent systématiquement le marketing politique comme une adaptation héritée du marketing commercial. Or, nous observons que bon nombre de techniques, d'outils et de théories employés en

marketing proviennent en réalité du marketing politique et de la communication politique, ou ont été élaborés conjointement. On notera également qu'il s'agit à la fois de racines pour les SIC et pour le marketing, donc les sciences de gestion. Citons ici au moins quatre racines communes, que nous présentons succinctement – le lecteur pourra se reporter à d'autres *Essentiels d'Hermès* pour plus de détails (notamment D'Almeida, 2008 ; Méadel, 2009).

– G. Gallup prédit l'élection de F. D. Roosevelt en 1936 sur la base d'échantillons de petite taille, mais représentatifs statistiquement, alors que la presse, interrogeant ses propres lecteurs, prédisait la victoire de son adversaire. Cet épisode a contribué à populariser le recours aux sondages, à la fois dans les sphères de la communication politique et du marketing.

– E. Bernays, neveu de S. Freud, fixe les règles de la propagande politique, mais aussi plus largement des « relations publiques », nouvel outil marketing, dans son ouvrage *Propaganda* (1928). La célèbre campagne des « torches de la liberté » pour *Lucky Strike* a d'ailleurs consisté à instrumentaliser un discours politique (féministe) au service de la consommation marchande.

– Les travaux de H. D. Lasswell (1948) s'inscrivent eux aussi dans le champ de la propagande politique. Le modèle des cinq questions (qui dit

quoi, par quel canal, à qui, avec quels effets ?) est un des piliers de l'étude des médias, mais aussi de la communication marketing, toujours repris dans les manuels actuels.

– Les travaux de K. Lazarsfeld et de E. Katz sont à la fois fondateurs pour la communication et pour le marketing, tant sur le plan académique que pratique. *The people's choice* (1944) est une référence en matière de théorie de la décision ; rappelons que c'est d'abord la décision politique, le choix des électeurs qui est envisagé. Le modèle du *two step flow** (ou modèle des effets limités) et le concept de leader d'opinion, si populaires dans la littérature marketing, proviennent avant tout d'une étude des choix électoraux et de l'influence des médias (*Personal influence*, 1955). Ces travaux, qui s'inscrivent d'ailleurs en contrepoids des approches de E. Bernays ou de H. D. Laswell¹¹ sont particulièrement importants, car ils renouvellent simultanément les théories de la communication et de la décision dans le contexte des médias de masse. En effet, ils considèrent le « récepteur » non plus comme isolé, mais au sein d'un groupe social et comme un acteur de la communication doté de sens critique. La diffusion et l'appropriation de ces travaux en marketing sera extrêmement féconde : du leadership d'opinion aux théories de la prescription en passant par le marketing viral, l'héritage de

Lazarsfeld et Katz est au moins aussi important en marketing qu'en SIC.

Enfin, en remontant aux racines mêmes de la démocratie, nous rappellerons que l'agora d'Athènes est autant une place de marché qu'une place publique dédiée à la communication politique et la vie démocratique. R. Laufer et C. Paradeise (1982) inscrivent d'ailleurs clairement le marketing dans la lignée de la rhétorique et de l'action politique athénienne ; il s'agit de persuader afin de prendre le pouvoir sur la foule rassemblée sur l'agora. La critique du sophisme par Platon est à ce titre considérée comme fondatrice de la critique du marketing¹². Notons que les études de marché et la cybernétique (encore une théorie de la communication et une théorie politique également) constituent les deux autres piliers du marketing chez ces auteurs. Quelques deux mille ans plus tard, nous avons pu observer que la campagne de B. Obama en 2008 a constitué un moteur et un modèle pour la communauté marketing, depuis lors convaincue de l'intérêt des réseaux socionumériques et des médias sociaux¹³ – même si l'analyse révèle qu'elle reposait d'abord sur un recours aux méthodes traditionnelles (cf. F. Heinderyckx dans cet ouvrage).

Il nous semble ainsi plus prudent de réexaminer l'idée, reprise comme une évidence, d'un transfert du marketing commercial vers le marketing politique et donc une marchandisation de la sphère politique.

Nous considérons qu'il s'agit bien davantage d'un processus de fertilisation croisée. Le marketing politique puise ses racines antiques dans la rhétorique, le sophisme et ses racines modernes dans la propagande et les relations publiques, la publicité et les sondages, l'étude des médias de masse... et le marketing, ainsi que les sciences politiques, la sociologie, etc. Sur le plan pratique, il dépend fortement du cadre législatif (pour la collecte de fonds, la publicité, l'intervention dans les médias, la publication des sondages, etc.) et il est focalisé sur les mécanismes de persuasion, de prescription et de participation (car il faut mobiliser des militants en particulier), les sondages et les médias.

Efficacité, éthique et idéologie(s) du marketing politique

Cet ouvrage est consacré aux pratiques et aux enjeux du marketing politique : son éthique, ses effets, son ou ses **idéologie(s)*** ; il en faudrait plusieurs pour examiner ces questions. Notons ici que malgré l'effet d'expérience, et bien que les techniques soient toujours plus sophistiquées, l'efficacité du marketing politique mérite d'être appréciée avec circonspection. Ses résultats paraissent aléatoires (Albouy, 1994) quand ils ne sont pas considérés comme néfastes (cf. critiques récurrentes des sondages d'opinion *in* D'Almeida, *op*

cit., 2009 et *Revue Française du Marketing*, 2007). Le taux de participation aux élections, qui devrait être le premier indicateur révélant l'efficacité du marketing politique, est loin d'être croissant. Ce point est essentiel car l'efficacité sert d'argument éthique et de légitimité.

G. Gallup inscrit les sondages au service de la démocratie, contre le totalitarisme¹⁴. Se référant aux *town meetings** du XVIII^e siècle, il justifie leur recours sous l'angle de l'utilitarisme. Le marketing politique est fondé sur le principe de souveraineté de l'opinion (du moins celle représentée par les sondages), explique aussi S. Albouy (1994). Mais il remet en cause l'objectivité, la prétendue neutralité de la démarche marketing qui reposerait sur son instrumentation. Pour lui, le marketing politique est une forme douce de propagande, parce qu'il exerce une violence symbolique sur les citoyens et conduirait à un « **tautisme*** politique ». Cette confusion entre la réalité et sa représentation conduit à la dé-réalisation du rôle du citoyen et à une dépolitisation.

À l'inverse, le marketing politique est considéré par G. Achache (*op. cit.*, 2008) comme un modèle purement instrumental pouvant être au service de n'importe quelle idéologie. Son absence d'idéologie intrinsèque serait la source de son absence de légitimité. Notons que l'idéologie marketing fait néanmoins l'objet d'une auto-critique (ex. Marion, 2004). Pour Achache, le recours à la segmentation marketing

illustre « un espace public fragmenté [...] en systèmes de valeurs et d'intérêts divers » et révèle une société caractérisée par un lien discontinu (*ibid.*, p. 112).

L'apport de la revue *Hermès*

Depuis sa création en 1988, la question politique est au cœur de la revue *Hermès*. D'ailleurs, six des sept premiers numéros lui sont consacrés. De plus, les n° 1 et 17-18 abordent explicitement la relation entre communication et politique ; sans compter ceux traitant de la démocratie (n° 19 et 26-27), de l'opinion publique (n° 31), du peuple et du populisme (n° 42), ou de la communication dans la cité (n° 47), etc.

Ces travaux ne cessent de souligner le rôle central de la communication dans l'espace public et plus encore celui de la communication politique dans les démocraties de masse. Ils insistent sur le fait que, contrairement aux idées reçues ou formulées trop hâtivement, la communication politique, loin de dégrader le débat démocratique, est une condition même du fonctionnement de l'espace public contemporain. Dans ce cas, elle est définie comme un processus d'interactions intégrant des échanges contradictoires entre l'homme politique, le journaliste et l'opinion publique : les trois acteurs des démocraties de masse caractérisées par le suffrage universel égalitaire, le règne des médias et celui

des sondages (Wolton, *op. cit.*, 2008). Il ne s'agit donc pas de dénoncer une dérive contemporaine, mais de veiller au fonctionnement de ce jeu d'interactions et s'assurer qu'il s'agit bien de processus de communication – donc d'échanges, d'incompréhension, de points de vue multiples, de débats contradictoires. Dans l'ensemble, les travaux de la revue refusent de sombrer dans une vision désespérée (et désespérante) d'une audience passive et d'un récepteur-électeur réduit à un agent aisément manipulable. Ils considèrent au contraire le travail de sélection, d'interprétation et d'appropriation de ce récepteur-électeur, véritable acteur de l'information et de la communication politique. Plus encore, ils plaident pour une confiance renouvelée, mais non béate et accompagnée d'une posture critique, dans la communication politique et les rôles des différents acteurs, qu'ils soient hommes politiques, hommes de médias ou citoyens.

Cet ouvrage examine finalement l'intervention d'un quatrième acteur : l'homme de marketing (le *marketer* peut-on lire parfois) dans ce système de communication politique.

Présentation de l'ouvrage

Pour commencer, une approche historique nous rappelle que la conscience politique du peuple et la

question du populisme sont anciennes, puisque Roger Dupuy identifie deux formes distinctes de populisme dès la fin du XVIII^e siècle en France. Ensuite, avec Michel Bongrand, nous revenons aux origines du marketing politique en France, en étudiant les conditions de son introduction et les proximités avec le marketing commercial. Des questions clefs, tant pour la politique que pour le marketing, peuvent ainsi être examinées conjointement. Faut-il « répondre à la demande » ? Les pratiques contemporaines de marketing politique sont ensuite examinées. La campagne présidentielle de 2007 et celle, en cours, de 2012, servent de terrain d'étude aux deux chapitres consacrés aux discours des hommes politiques. Ils évoquent le recours à l'humour et à la peur, avec le texte de Sonia Capelli, William Sabadie et Olivier Trendel, et plus largement à l'émotion avec celui de Virginie Martin. Les mécanismes d'attention et de persuasion, les effets d'anxiété et d'empathie sont étudiés sous l'angle du marketing.

Une mise en perspective internationale, essentielle pour un ouvrage dédié au marketing politique, est ensuite proposée. L'arrivée des *marqueteiros* dans l'arène politique brésilienne est analysée par Renato Janine Ribeiro, puis l'orchestration de la campagne de Barack Obama est étudiée par François Heinderyckx. Les points de vue des auteurs contrastent, favorisant la réflexion

chez le lecteur, puisqu'ils constatent respectivement la « défaite du marketing politique » et la mise en œuvre réussie de la panoplie marketing, « Obama 08 » constituant un véritable cas d'école. Puis, c'est à nouveau la question du populisme, dans une version contemporaine cette fois-ci, qui est examinée par Nicolas Baygert. Il défend la thèse d'un **consumérisme*** politique en étudiant la structuration d'un mouvement-label politique dans un mouvement de bas en haut (*bottom-up*) à travers l'étude de cas du *Tea Party* aux USA. Pour ne pas conclure et ouvrir la réflexion, Dominique Wolton replace la question du politique et des rapports individu – société dans le contexte historique du développement des médias de masse, des technologies numériques, de la mondialisation de l'information et de l'obsession de l'audience. Il en dessine les enjeux et livre cinq questions clefs pour aujourd'hui et pour demain.

NOTES

1. WOLTON, D., « La communication politique : construction d'un modèle », in MERCIER, A (dir.), 2008, p. 29-52 et « Les contradictions de la communication politique », *ibid.*, p. 89-104.
2. ACHACHE, G., « Le marketing politique », in MERCIER, A., 2008, p. 53-68.

3. Cf. MAUNIER, C., « La communication politique en France, un état des lieux », *Market Management*, vol. 4, n° 6, 2006, p. 69-83.
4. L'association américaine (AAPC) sera créée l'année d'après et sa version européenne (EAPC) en 1996.
5. Nous reprenons ici quelques éléments issus des ouvrages cités plus haut (Albouy et Maarek en particulier).
6. M. Bongrand considèrera plus tard que c'est véritablement lors des élections législatives de 1967, avec G. Pompidou, qu'il réalisera la première campagne de marketing politique, précisant que celle de 1965 n'était limitée qu'aux relations publiques.
7. MANCEAU, D., TRINQUECOSTE, J.-F. « Éditorial : Marketing et politique, y a-t-il véritablement rapprochement ? », *Décisions Marketing*, n° 45, 2007, p. 5-6.
8. Voir notamment *European Journal of Marketing* : numéro spécial en 1996 ; deux numéros de la *Revue Française du Marketing* en 2006 et 2007, un en 1978.
9. Cf. ROTHSCHILD, M. L., « Political advertising: a neglected policy issue in marketing », *Journal of Marketing Research*, vol. 25, n° 1, 1978, p. 58-71 et aussi MANCEAU, D., TRINQUECOSTE, J.-F., *op. cit.*, 2007.
10. Les « 4P » renvoient, en anglais, à *product, price, place, promotion*. Notons qu'en anglais comme en français, on parle de politique de produit, de prix, etc.
11. LASWELL, H. D., « The Structure and Function of Communication in Society », in BRYSON, L. (dir.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Brothers, 1948.
12. Le *Mercator* reprend cette perspective et inscrit le marketing dans le prolongement de la rhétorique conçue comme l'art

de la persuasion ; il cite aussi l'exemple d'un parti politique qui cherchera à obtenir le vote des électeurs – et parle alors de marketing électoral (Lendrevie *et al.*, 2009, p. 3).

13. STENGER, T., COUTANT, A., « Web 2.0 et médias sociaux », *in* STENGER, T., BOURLIATAUX-LAJOINIE, S., *E-marketing & E-commerce*, Paris, Dunod, coll. « Management Sup », 2011, p. 63-116.
14. GALLUP, G., « Mettre les sondages au service de la démocratie », *in* D'ALMEIDA, N., 2009, p. 51-68.

Références bibliographiques :

ALBOUY, S., *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 1994.

BERNAYS, E., *Propaganda : Comment manipuler l'opinion en démocratie*, New York, Horace Liveright, 1928.

BONGRAND, M., *Le marketing politique*, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n°1968, 1986.

COCHOY, F., *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.

D'ALMEIDA, N., *L'opinion publique*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2009.

DUBOIS, P. L., JOLIBERT, A., *Le Marketing - Fondements et Pratiques*, 3^{ème} ed., Paris, Economica, 1998.

DACHEUX, É., *Association et communication : critique du marketing*, Paris, CNRS Éditions, 1998.

Le marketing politique

KATZ, E., LAZARSFELD, P., *Personal Influence*, New York, The Free Press, 1955.

LAUFER, R., PARADEISE, C., *Le prince bureaucrate : Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion, 1982.

LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B., GAUDET, H., *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press, 1944.

LENDREVIE, J., LÉVY, J., LINDON, D., *Mercator*, Paris, Dunod, 2009.

LINDON, D., *Le marketing politique*, Paris, Dalloz, coll. « Gestion Marketing », 1986.

MAAREK, P., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 3^e Ed., 2007 (2001).

MARION, G., *Idéologie Marketing*, Paris, Ed. d'Organisation, 2004.

MÉADEL, C., *La réception*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2009.

MERCIER, A., *La communication politique*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2008.

TEDLOW, R. S., *L'audace et le marché – L'invention du marketing aux États-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1989).