



LABORATOIRE
« COMMUNICATION ET POLITIQUE »



CENTRE NATIONAL
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Eric Dacheux

**LE MARKETING POLITIQUE : HORIZON INELUCTABLE DE LA CONSTRUCTION
EUROPEENNE?**

Octobre 1998

RESUME ET MOTS CLEFS

RESUME

Le marketing politique rencontre, dans tous les pays de l'Union européenne, un succès croissant. Dès lors, le marketing semble devenir l'horizon inéluctable de communication politique à l'échelon européen, ce qui, bien évidemment, ne va pas sans poser certaines questions sur l'avenir de la démocratie européenne. Mais, ces questions sont-elles justifiées? Plus que le triomphe définitif du marketing politique, la construction européenne ne marque-t-elle pas, en réalité, la limite indépassable de ce dernier? Tel est l'objet de cet article.

MOTS CLEFS

Marketing politique - Union européenne - Espace public.

LE MARKETING POLITIQUE : HORIZON INELUCTABLE DE LA CONSTRUCTION EUROPEENNE?

Paré des vertus de l'efficacité, le marketing politique rencontre, dans tous les pays de l'Union européenne, un succès croissant. Les partis politiques traditionnels, mais aussi les syndicats et les ONG se tournent vers la communication marketing (publicité, mailing, création d'événements, etc.) et adoptent son vocabulaire : le public devient une "cible", l'identité du candidat se mue en "image de marque", les organisations défendant des points de vue différents deviennent des "concurrents", etc. Ce vocabulaire n'est pas neutre, il montre que l'usage des techniques de communication issues de l'entreprise se traduit par l'intériorisation de normes marchandes affectant profondément l'action et la communication politique. Autrement dit, en utilisant les outils du marketing on met également en oeuvre la philosophie qui le sous-tend. Or, l'essence du marketing, son nom l'indique bien, c'est le marché: *"Il faut rappeler que le marketing fonde sa démarche sur les réalités du marché, et commence par l'analyse des besoins du consommateur"* (Antoine, 1990, p.4). Le marketing est une méthodologie rationnelle qui cherche à provoquer l'ajustement de l'offre à la demande. Pour les auteurs du Mercator, le marketing est *"tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise"* (Lendrevie, Lindon, 1992, p. 4). Dès lors, il est possible de définir le terme "marketing politique" comme étant: "tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de l'audience d'une organisation politique". Plus que la mise en oeuvre de techniques de communication issues du monde économique, le marketing politique est donc une méthode de conquête et de gestion du pouvoir qui cherche à définir et à maintenir un positionnement recueillant l'assentiment de la majorité des électeurs. Dans l'Union européenne, quel est l'avenir du marketing politique? Est-il, comme le laisse entendre Gilles Achache, l'avenir inéluctable de *"sociétés qui se caractérisent par un lien social discontinu [...], un espace public fragmenté en divers espaces particuliers, en systèmes de valeurs et d'intérêts divers [...]. Les nôtres"* (Achache, 1989, p. 112); ou se heurte-t-il, avec la

construction européenne, aux limites indépassables de son effectivité? Nous tenterons de répondre à cette question en trois temps: comprendre le mode opératoire du marketing politique, étudier les rapports qui peuvent se nouer entre le marketing politique et la vie démocratique, analyser les spécificités du marketing politique à l'échelon européen et les particularités de l'Union européenne.

I- LE MARKETING COMME FORME PREGNANTE DU POLITIQUE

La communication marketing est l'une des quatre composantes de ce que les spécialistes nomment le "mix marketing". Il s'agit de concevoir, réaliser et diffuser un message susceptible de rencontrer l'intérêt de la fraction du corps social (ou socio-style) identifié comme étant la plus à même d'assurer la profitabilité du produit. La détermination du "mix marketing" (fonctionnalité du produit, prix de vente, circuit de distribution et communication marketing) constitue la troisième étape du "marketing stratégique" (les deux premières étant l'étude de marché et le choix d'un positionnement). Le marketing stratégique, lui-même, se voit complété, à son tour, par un marketing "opérationnel" (planification, contrôle et organisation des activités et des services marketing). Ainsi, le marketing stratégique et le marketing opérationnel forment un tout cohérent nommé "marketing" (Dubois, Jolibert, 1992). On ne peut donc dissocier les techniques de la "communication marketing" de la rationalité instrumentale qui guide le marketing. Or, cette rationalité téléologique s'oppose à une rationalité communicationnelle (Habermas, 1987) qui fait de la communication politique non pas un instrument d'adhésion, mais un art du débat. C'est pourquoi, l'empressement que mettent les partis politiques, les ONG et les syndicats à utiliser les instruments de la communication marketing (principalement la publicité) pour s'adresser à l'opinion publique pose problème. En effet, la conséquence la plus visible et la plus immédiate de l'utilisation de ces techniques communicationnelles est une "perte de sens" du message. La communication politique n'offre plus la possibilité d'une "*clarification de la conscience collective*" (1), puisque le message politique ne se distingue plus du message lucratif. Bien que pouvant être fort différents sur le fond, ces deux types de message, après avoir été traités par les publicitaires, revêtent exactement la même forme et sont régis par la même esthétique. Dès lors, quelle que soit sa pertinence, le

¹ Expression empruntée à G. Rocher (Rocher, 1968).

message politique ne peut plus faire sens, puisqu'il n'est pas lu, rejeté par un public qui a appris à ne plus percevoir les trop nombreux messages à caractère promotionnel. Au-delà de l'efficacité réelle des techniques de communication mises en place, l'engouement pour le marketing politique pose, en fait, la question de l'avenir du militantisme politique. Le développement d'une norme unique de communication dans l'espace public politique et dans l'espace économique met en cause l'idée même d'une intervention citoyenne dans le jeu politique. Pourquoi? Pour le comprendre, il faut revenir à la définition du marketing politique. Celui-ci est une méthode rationalisante qui doit permettre d'occuper un positionnement recueillant l'assentiment de 50,1% des électeurs. Il s'agit donc d'un processus normalisé qui cherche à comprendre les attentes des individus afin d'élaborer un programme susceptible de satisfaire cette demande. Cependant cette recherche ne vise pas l'unanimité, mais la majorité. La démarche marketing ne consiste pas à s'appropriier l'ensemble du marché, mais à se positionner sur les segments les plus rentables de celui-ci. Pour cela, le marketing politique procède à une étude du "marché électoral" afin d'identifier des segments politiques potentiellement favorables qu'il s'agira de parvenir à agréger en développant une "image de marque" dans laquelle chaque "cible" pourra se reconnaître. Dans cette perspective, l'action politique se réduit à la gestion de la demande publique majoritaire et la communication politique à l'élaboration et à la gestion d'une image de marque la plus consensuelle possible.

II - GENERALISATION DU MARKETING POLITIQUE ET DEMOCRATIE

Dans l'hypothèse où toutes les organisations politiques se laisseraient séduire par la communication marketing, on observerait alors, via le marketing une unification des registres communicationnels de l'espace économique et de l'espace public. Dans les deux espaces, la communication ne serait qu'une seule et même chose: l'élaboration et la gestion d'une image de marque attractive. L'espace public politique deviendrait alors partie intégrante de l'espace économique dont il ne se distinguerait plus que par la nature du "prix" réclamé au consommateur: non plus un billet de banque, mais un bulletin de vote. Dans une telle perspective, deux grandes thèses s'affrontent. Pour les libéraux, cette évolution est plutôt bénéfique puisque, d'une part, elle

consacre les mécanismes du marché comme étant les plus performants et puisque, d'autre part, pour peu que l'on garantisse le droit des minorités, elle contribue à instaurer une paix civique gage d'une certaine harmonie sociale. Au contraire, pour le philosophe Jürgen Habermas, la résorption de l'espace public politique dans le marché est néfaste, puisque elle marque le triomphe de la rationalité instrumentale sur la rationalité communicationnelle, c'est-à-dire la défaite complète et définitive d'une démocratie délibérative au profit d'une loyauté de masse (Habermas, 1990). Le philosophe allemand rejoint alors les thèses de Herbert Marcuse qui, dans "l'Homme unidimensionnel" (Marcuse, 1968), dénonce l'endoctrinement d'un capitalisme démocratique réduisant l'homme à sa seule dimension productive. Or, pour Hannah Arendt le travail n'est pas une active émancipatrice, mais une activité soumise aux lois de la nécessité vitale et de la survie animale (Arendt, 1983). Seule l'activité politique émancipe: "*La politique est l'expression suprême de l'action libre*" commente Paul Ricoeur (dans la préface du livre de H. Arendt, 1983, p.27). Ainsi, selon ces auteurs, l'effacement de l'espace public politique induit par la généralisation du marketing politique, loin de marquer une certaine maturité démocratique, signifierait la fin, lente et consensuelle, de l'idée même de démocratie et par suite, la fin de la liberté. Selon nous, ces deux scénarios contradictoires ont, toujours dans l'hypothèse d'une hégémonie du marketing politique, peu de chance de se réaliser. En effet, le recours au marketing politique se traduit, dans la plupart des espaces publics politiques nationaux de l'Union européenne, par deux phénomènes souvent concomitants: le développement de l'abstention et le succès électoral des partis tenant des discours radicaux (extrême droite et extrême gauche) se démarquant fortement des messages consensuels des partis de gouvernement. A cet égard, le cas de la France est particulièrement éclairant ⁽²⁾. Ce double phénomène est, dans une certaine mesure, rassurant car il montre que les citoyens, loin d'être aliénés, rejettent une démocratie technocratique qui soumet le politique aux règles du marché. Mais, il est aussi inquiétant, car il rappelle que l'affaiblissement de l'espace public politique, peut conduire, à l'image de ce qui s'est produit en Allemagne dans les années trente, à l'avènement d'un régime autoritaire qui rétablit la séparation entre espace politique et espace économique en supprimant tout espace public. Parce qu'il favorise le recouvrement de l'espace

² Lors des élections régionales de 1998, le taux d'abstention était de 41,9% (moyenne nationale) et l'extrême droite a réuni plus de 15% des voix, tandis que l'extrême gauche remportait près de 5% des suffrages.

politique par l'espace économique, la généralisation du marketing politique, via la communication marketing, n'est pas sans danger pour la démocratie. S'il convient de garder à l'esprit ces dangers, il ne faut pas, pour autant, diaboliser le marketing politique ou sombrer dans un confortable catastrophisme prophétique. Pour trois raisons au moins. Premièrement, s'il est vrai que les partis politiques de gouvernement et certaines grandes centrales syndicales recourent massivement au marketing politique, elles n'en continuent pas moins d'utiliser d'autres modèles de communication politique (Achache, 1989). Deuxièmement, un certain nombre d'organisations politiques et nous pensons, ici, aux associations de transformation sociale (Droit au logement, Planète en dangers, Réseaux pour une économie alternative et solidaire, etc.) développent un répertoire communicationnel inventif qui se démarque fortement du marketing politique (Dacheux, 1998). Enfin, comme nous allons maintenant tenter de le démontrer, l'expansion sociale du marketing politique se trouve limitée par la construction européenne.

III- LE MARKETING POLITIQUE A L'EPREUVE DE LA CONSTRUCTION EUROPEENNE

Dans tous les pays de l'Union européenne, les partis politiques traditionnels utilisent abondamment le marketing politique. Dès lors, on peut légitimement se demander si le processus d'unification politique de l'Europe se traduira par l'avènement d'un marketing politique européen. Nous ne le croyons pas. Tout simplement parce que la réalité empirique prouve que le marketing s'internationalise très mal. La création d'un espace économique commun ne s'est pas traduite par la création d'un "euromarketing" économique. Contrairement aux prédictions de l'économiste Théodore Levitt (Levitt, 1983), l'unification des marchés européens et mondiaux n'a pas donné naissance à un "marketing global". En effet, appliqué à la lettre, le marketing global à l'échelon européen (ou euromarketing) consisterait à produire un même produit pour les quinze pays, puis à le commercialiser à un prix unique (plus bas que celui des concurrents ³), en utilisant partout les

³ En effet, le marketing global repose sur trois hypothèses: l'homogénéisation des besoins sous la pression technique, la possibilité de réaliser des économies d'échelle grâce à cette homogénéisation, un retour à la concurrence par les prix. Cette troisième hypothèse, qui suppose que les consommateurs sont prêts à sacrifier des préférences spécifiques (la fidélité à une marque) pour bénéficier de produits peu chers et d'assez bonne qualité, induit une concurrence qui ne se fait plus par le positionnement, mais par les prix.

mêmes outils de communication et les mêmes messages publicitaires, tout en ayant recours aux mêmes circuit de distribution. Terriblement compliqué! Seules 14 marques ont pu franchir le pas en adoptant, partout en Europe, le même nom, le mêmes ingrédients ou fonctionnalités, le même packaging, le même positionnement prix et la même communication (4). Ce peu d'enthousiasme de la part des multinationales s'explique aisément. Tout d'abord, malgré le développement des hypermarchés, les canaux de distribution des produits varient considérablement d'un pays à l'autre, ce qui gêne considérablement l'adoption d'un mix marketing européen. Deuxièmement, le niveau de vie et les habitudes de consommation ne sont pas les mêmes dans les pays méditerranéens (Grèce, Portugal) et nordiques (Suède, Danemark) et même les cultures publicitaires différent d'un pays à l'autre (par exemple, les spots publicitaires plébiscités par les français sont généralement détestés par les anglais). Troisièmement, les différences linguistiques et culturelles compliquent singulièrement les études de marché internationales, alourdissent considérablement leur coût et affaiblissent leur fiabilité. Quatrièmement, même si l'harmonisation européenne progresse en ces domaines, les législations commerciales et fiscales restent disparates. Cinquièmement, l'absence d'un média de masse transnational de forte audience combiné à l'existence de "prime-time" différents d'un pays à l'autre, complique singulièrement la tâche des "media-planner" (5). Dans ces conditions, rares sont les firmes qui, à l'image de Pampers ou Whiskas, se lancent dans le marketing global: même la barre chocolatée Mars, pourtant vendue sous le même nom avec le même emballage dans tous les pays européens, possède un goût qui varie d'un pays à l'autre! Dans la majorité des cas, les entreprises européennes adoptent un compromis pragmatique entre la nécessité de réaliser des économie d'échelle dans la production et les disparités économiques et culturelles des consommateurs européens. Concrètement, une part du mix marketing (le prix et la distribution) reste confié aux filiales "locales", tandis que l'autre (le produit et la communication) est standardisée (Burgaud, 1988). Pour autant, la standardisation de la communication marketing n'est pas complète. Les spécialistes divisent généralement l'Europe en régions plus ou moins homogènes (par exemple, les pays latins, les pays anglo-saxons, etc.) à l'intérieur duquel un

⁴ Selon une enquête menée par l'institut Nielsen et commentée dans le N°127 de l'Entreprise (avril 1996).

⁵ Personne qui, est chargé de définir quels sont les médias les plus appropriés à la diffusion du message publicitaire, dans les limites budgétaires définis par l'annonceur.

"concept" commun est proposé (par exemple, la passion soudaine), puis se décline dans les pays (en France, un homme blond paie un bouquet de fleurs; en Italie, un homme brun le dérobe).

Ainsi, la globalisation du marché européen n'a pas, comme on aurait pu le croire, consacré le triomphe du marketing. Elle a plutôt révélé sa limite (et sa force) fondamentale: le marketing est une technique d'adhésion qui ne s'avère persuasive qu'en présence d'une "doxa" commune ⁽⁶⁾ qu'elle utilise et renforce. Or, dans l'Union européenne, mis à part des segments de population très restreints comme les hommes d'affaires, il n'existe pas une culture commune transnationale et encore moins une doxa partagée. Dès lors, le marketing perd du terrain, au profit, c'est visible dans la plupart des pays européens, de techniques de vente plus classiques comme le merchandising ⁽⁷⁾, la réduction d'achat ou les cartes fidélité. A cet égard, Danone, Nike, ou Coca-Cola ne sont pas des contre-exemples, mais des exceptions qui confirment la règle: le marketing n'est pas, sauf à supposer une homogénéisation culturelle, une méthodologie performante pour convaincre des consommateurs répartis dans plusieurs pays. C'est pourquoi, il ne semble guère probable que d'éventuels partis politiques européens utilisent les techniques marketing pour convaincre les citoyens de l'Union de voter pour eux. Cette faible probabilité, qui suppose une certaine rationalité des acteurs politiques, ne se base pas uniquement sur les problèmes culturels et sociaux auxquels se heurtent l'europanisation de la plupart des techniques marketing; elle repose également sur deux caractéristiques politiques essentielles. La première est rappeler par D. Wolton (Wolton, 1993, 1994), l'Union européenne n'est pas légitimée par un espace public européen. En effet, si un euromarketing économique peut s'appuyer sur l'unification des marchés européens, un euromarketing politique ne peut se développer en l'absence d'un espace public européen sur lequel des spécialistes patentés tenteraient d'imposer une image de marque susceptible de recueillir l'adhésion de la majorité des citoyens européens. L'absence d'un espace public européen soutenu par une large partie de la population explique le fossé qui s'est creusé entre les élites européennes et les citoyens de l'Union. Du coup, l'objectif, prioritaire des instances européennes, en tout cas tel qu'il était affiché pendant les conférences intergouvernementales (CIG), est de "rapprocher

⁶ Selon le sociologue P. Bourdieu, la doxa est "tout l'ensemble de ce qui est admis comme allant de soit [...]" (Bourdieu, 1984, p. 83).

⁷ Art de mettre les produits en rayon.

l'Europe des citoyens". Rapprocher l'offre de la demande en quelque sorte. Mais ce rapprochement ne peut pas être mis en oeuvre par le marketing politique, puisque l'essence de celui-ci est la segmentation d'un public politiquement homogène (les citoyens d'un même espace public), alors que la construction européenne réclame le rassemblement d'une population politiquement hétérogène au sein d'un même espace public transnational. C'est pourquoi, les élites européennes se tournent vers les technologies interactives pour permettre aux citoyens de se rapprocher de l'Union européenne (8). Stratégie, d'ailleurs, elle aussi vouée à l'échec car l'unification politique de l'Europe ne passe pas par l'adhésion des citoyens à un projet établi sans eux, mais par l'appropriation critique (donc la transformation) de ce projet. Mais, c'est là un tout autre sujet.

La deuxième caractéristique politique limitant fortement la possibilité de voir se développer un "euromarketing" politique est l'inachèvement du projet européen. L'Union européenne est un chantier institutionnel permanent qui ne suit aucun plan préexistant, puisque les architectes (les Etats) ne sont pas d'accord sur ce qu'ils construisent (une fédération? un marché ouvert? une forteresse culturelle?, etc.). Ce désaccord, on l'a vu en juin 1997 à Amsterdam, conduit à des compromis provisoires qui prévoient expressément leur révision à courte échéance. Dès lors, "l'Europe" n'est pas un produit fini que l'on pourrait vendre en vantant telle ou telle de ces caractéristiques à des cibles bien définies (la paix aux personnes âgées, la mobilité aux professions libérales, la citoyenneté européenne aux immigrés, etc.), mais une utopie, qui relève de l'éthique de la conviction et non de l'adhésion. Ainsi, non seulement l'instrument économique qu'est le marketing n'est guère efficace sur des espaces transnationaux, mais son improbable utilisation politique à l'échelon européen se heurte à deux traits fondamentaux de l'Union: l'instabilité du système institutionnel et l'absence d'un espace public politique soutenu par les citoyens. Pour toutes ces raisons, l'eupéanisation du marketing politique ne nous semble nullement inéluctable. Loin d'ériger le marketing en modèle unique de la communication politique, la construction européenne en révèle la faiblesse intrinsèque.

⁸ La Commission européenne, mais aussi le Parlement européen, le Conseil de l'Union, la Cour des comptes, le Comité économique et social, le Comité des régions, l'Institut monétaire européen et le médiateur européen possèdent un site Internet.

BIBLIOGRAPHIE

- Achache G. (1989). - "Le marketing politique". - Hermès, N°4.
- Antoine J. (1990). - Les sondages et le marketing. - Paris: Dunod.
- Arendt H. (1983). - La condition de l'homme moderne. - Paris: Calman-Levy.
- Bourdieu P. (1984). - Questions de sociologie. - Paris: Editions de Minuit.
- Breton P. (1995). - "Médias, médiation, démocratie". - Hermès, N°17/18.
- Burgaud D. (1988). - "Le marketing global dans une perspective européenne". - Groupe de recherche Reims Reutligen.
- Chirouze Y. (1993). - Le marketing. - Paris: Ellipses.
- Dacheux E. (1998). Associations et Communication: critique du marketing. - Paris: Editions du CNRS.
- Habermas J. (1990). - L'espace public. - Paris: Payot.
- Habermas J. (1987). - Théorie de l'agir communicationnel. - Paris: Fayard.
- Hermès (1991). - "Espaces publics: traditions et communautés". - Hermès, N° 10.
- Herzog P. (1996). - "L'Europe peut-elle devenir l'affaire des citoyens?". - Esprit, août.
- Lendrevie J., Lindon D. (1990). - Mercator. - Paris: Dalloz.
- Levitt T. (1983). - "The Globalisation Market". - Harvard Business Review, N° mai/juin.
- Marcus H. (1968). - L'homme unidimensionnel. - Paris: Editions de Minuit.
- Mattelart A. (1996). - La mondialisation de la communication. - Paris: PUF.
- Mourier P., Burgaud D. (1989). - Euromarketing. - Paris: Editions d'organisation.
- Neveu E. (1992). - "La communication politique". - CinémAction, N°63.
- Rocher G. (1968). - Introduction à la sociologie générale: le changement social. - Paris: Seuil.
- Rosanvallon P. (1998). - "Le nouveau travail de la représentation". - Esprit, février.
- Roy D., Dupoirier E., Meynaud H. Y. (1985). - "Le marketing politique: de la conviction à la séduction". - Pouvoirs, N°33.
- Touraine A. (1989). - "Communication politique et crise de la représentativité". - Hermès, N°4.
- Wolton D. (1994). - "L'Europe aux risques de la communication". - Médiaspouvoirs, N° 38.
- Wolton D. (1993). - La dernière utopie. - Paris: Flammarion.