
Journal of **jpc**
Professional Communication

L'Utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt : Proposition d'un modèle théorique

Émilie Foster*

Université Laval, Québec City (Canada)

ARTICLE INFO

Article Type:
Research Article

Article History:
Received: 2011-04-10
Revised: 2011-08-04
Accepted: 2011-10-25

Key Words:
Marketing politique
Marketing

ABSTRACT

Cet article propose un modèle théorique qui applique les techniques du marketing à la communication politique. Après avoir examiné la documentation sur diverses applications du marketing aux groupes d'intérêt politiques, l'auteur développe un modèle bidirectionnel utilisant les concepts du marketing en amont et en aval. D'après le modèle de marketing tri-partite de Lees-Marshment, l'auteur développe un modèle de marketing politique tri-partite qui pourrait s'appliquer dans des contextes pratiques.

©Journal of Professional Communication, all rights reserved.

Dans un contexte où les sphères politique et économique se chevauchent de plus en plus (Nicholls, 2006; Crenson & Ginsberg, 2004; O' Cass, 2001b; Newman, 1999), le marketing, activité typique du domaine économique, se voit transposé dans le domaine politique (O' Cass, 2001b, p. 136). À l'origine, le marketing commercial est une approche centrée sur le consommateur et ses besoins individuels (Kotler, Armstrong, & Cunningham, 2008, p. 6). Comme le fait remarquer Scammell (1999, p. 725), le marketing est une philosophie d'affaires plaçant les besoins du consommateur au début du processus de vente, plutôt qu'à la fin. Il s'agit de développer des produits ou services répondant aux besoins des acheteurs potentiels. Toutefois, il faut traiter avec prudence toute tentative de transposition intégrale des principes du marketing commercial à la sphère politique. Comme l'indique Maarek, « ... les emprunts au marketing commercial pour élaborer ce que l'on a intitulé le « marketing politique » sont, par définition, viciés. Décalquer les méthodes relativement éprouvées du marketing commercial n'est pas sans risque, étant donné que l'objet d'application est de nature fondamentalement

*Corresponding author. (Émilie Foster)
Email: emilie.foster@com.ulaval.ca

©Journal of Professional Communication, ISSN: 1920-685. All rights reserved. See front matter.

différente » (2007, p. 58).

Au cours des dernières décennies, les recherches en marketing politique ont surtout été consacrées aux partis politiques (Lemieux, 2008). Par conséquent, les modèles théoriques qui ont été développés correspondent à la réalité des partis politiques en mettant l'accent sur le moment du vote (qui peut correspondre à « l'achat » en marketing commercial), et en suivent une logique étroitement adaptée à la réalité des campagnes électorales. Toutefois, contrairement aux partis politiques qui ont la vocation d'acquérir et exercer directement le pouvoir (Lecomte & Denni, 1990, p. 165), les groupes d'intérêt consacrent leur existence à représenter certaines valeurs¹ (Drucker, 2005, p. 3; Watts, 2007, p. 6) et à tenter d'influencer les politiques publiques en leur faveur. Également, bien que les groupes mènent certaines campagnes reliées à des thématiques particulières, les ressemblances avec les campagnes électorales ne paraissent pas évidentes, tant sur le plan des ressources déployées, que sur celui des enjeux traités et de la couverture médiatique. Leurs activités ne peuvent être simplifiées à une réalité de campagne qu'en une mesure un peu artificielle.

L'idée d'appliquer les techniques du marketing commercial au secteur associatif est apparue dans les années 1960 et 1970 (O'Cass, 2001b, p. 136). À l'aube des années 2010, le sujet paraît plus pertinent que jamais, à l'heure où plusieurs chercheurs parlent de la marchandisation de la sphère politique et de la transformation des citoyens en citoyens consommateurs (Scammell, 2007, 2003; Lees-Marshment, 2004; Newman, 1999). C'est dans ce contexte qu'il paraît pertinent d'examiner plus attentivement la mise en marché des intérêts par les groupes. Toutefois, cet examen doit nécessairement se réaliser en tenant compte de la nature politique de ces derniers et en les distinguant des partis politiques.

Ainsi, le présent article résume le mémoire de Foster (2010) et vise à offrir une contribution théorique dans l'étude de l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt. Nous proposons un modèle théorique qui constitue une adaptation d'un modèle existant élaboré à l'origine par Lees-Marshment (Lees-Marshment, 2003; 2004). En premier lieu, nous exposons notre conception du marketing politique des groupes d'intérêt. Deuxièmement, nous posons les assises de notre modèle en spécifiant ses racines et en expliquant les modifications que nous proposons. Dans un troisième temps, nous exposons et décrivons en détail notre modèle, pour ensuite clore l'article avec une courte discussion sur l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt et l'impact de celui-ci sur la démocratie.

¹ La littérature des groupes d'intérêt (incluant les ouvrages sur les associations et les organisations sans but lucratif) présente différents termes pour désigner les valeurs défendues par un groupe. Ils peuvent défendre des causes, des idéologies, des missions, des intérêts.

Le marketing politique des groupes d'intérêt

Tout d'abord, nous définissons le marketing politique des groupes d'intérêt essentiellement comme étant :

L'étude des processus d'échange bidirectionnels entre les groupes d'intérêt et l'environnement politique dans lequel ils évoluent, en référant plus particulièrement à l'application des techniques du marketing commercial que les groupes intègrent dans l'ensemble de leurs activités. Ces échanges ont pour buts de maximiser le recrutement et le financement des groupes d'intérêt ainsi que d'accroître leur notoriété, leur crédibilité et leur influence politique.

D'une part, les groupes communiquent avec l'environnement politique pour envoyer un ou plusieurs message(s); d'autre part, les entités composant cet environnement répondent à ces messages. Par exemple, d'un côté, le public est sensibilisé à une cause; de l'autre, le groupe augmente son membership. D'un côté, le groupe informe le gouvernement de ses intérêts; de l'autre, ce dernier tient compte des demandes du groupe dans les lois qu'il adopte.

Notre conceptualisation du marketing politique des groupes d'intérêt, inspiré de Lemieux (2008), introduit les notions de marketing en amont et en aval, dérivées de deux concepts couramment utilisés dans le domaine commercial: upstream et downstream marketing (voir entre autres Svensson, 2005, p. 9 et Rosenbloom et al., 2004, p. 6). L'approche du marketing en amont (upstream marketing) réfère à la relation qu'un groupe entretient avec ses « fournisseurs », représentés par ses membres. Le marketing en aval (downstream marketing) vise la relation que le groupe entretient avec ses « clients », c'est-à-dire les décideurs et les citoyens.

En effet, un groupe peut orienter ses activités de marketing politique vers ses membres: on parle alors de marketing politique en amont. Cependant, dans les relations de marketing en aval, nous ajoutons les autres groupes et les partis politiques, avec lesquels un groupe est susceptible d'interagir au même titre que les citoyens et les décideurs publics. Par exemple, une organisation peut modifier ses stratégies soit pour se distinguer d'un groupe concurrent soit pour augmenter sa notoriété en s'associant à un parti politique. Mentionnons que le terme « décideurs » a été remplacé par « titulaires de charges publiques » (TCP), qui rend mieux compte de l'ensemble des intervenants visés par les actions de lobbying des groupes.²

² En effet, comme nous le mentionnions dans l'introduction, l'expression « titulaire d'une charge publique » fait référence à tout individu qui travaille dans le domaine public, que ce soit dans les institutions parlementaires, gouvernementales ou municipales (voir site internet du Commissaire du lobbyisme du Québec). Les groupes, par leurs actions de lobbying, visent à communi-

Nous partons du postulat que le processus du marketing politique suivi par un groupe d'intérêt sera semblable en amont et en aval. En effet, ce sont les publics visés qui diffèrent davantage que les processus. En ce qui concerne les membres (marketing en amont), le groupe suit un processus inspiré du marketing pour augmenter son financement et maximiser son recrutement. Par contre, lorsque le groupe fait l'utilisation du marketing politique en aval, c'est-à-dire vers l'extérieur de son organisation (citoyens, TCP, autres groupes, partis), il vise à augmenter sa notoriété, asseoir sa crédibilité et obtenir un certain pouvoir politique.

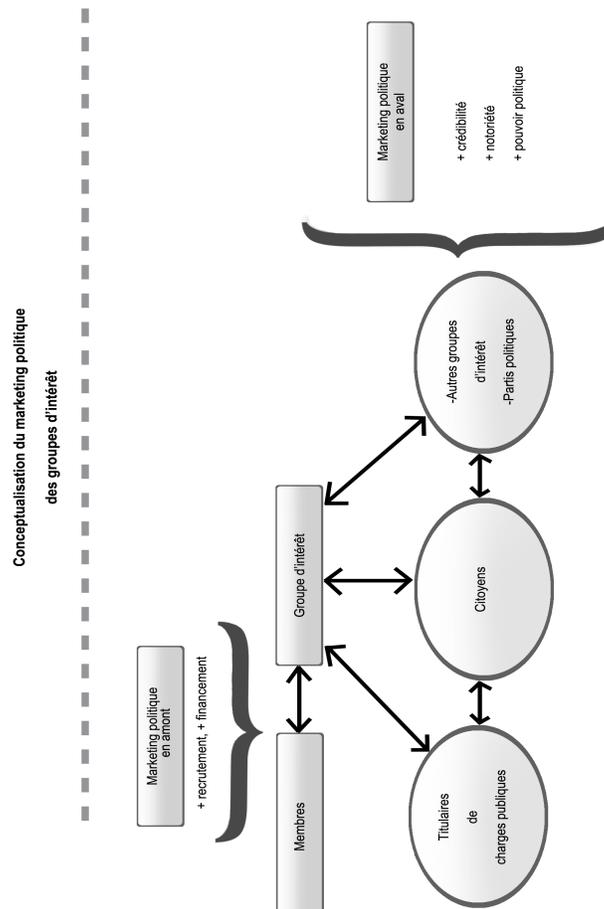


Figure 1 : Conceptualisation du marketing politique des groupes d'intérêt³

quer et tisser des liens avec l'ensemble de l'appareil gouvernemental, et non seulement avec les individus qui prennent directement les décisions (décideurs).

³ Inspiré de Lemieux (2008), *Du recrutement au lobbying: l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec*, Montréal, Université de Montréal, mémoire de maîtrise.

Un modèle théorique de marketing politique adapté aux groupes d'intérêt

Le modèle des trois idéaux types de l'effort de déploiement du marketing politique de Lees-Marshment

L'orientation théorique que nous adoptons prend racine dans le modèle des trois idéaux types de l'effort de déploiement du marketing politique élaboré par Jennifer Lees-Marshment. Ce modèle est inspiré à la fois du marketing commercial et du marketing des organisations sans but lucratif (Kotler & Andreassen, 1991; Kholi & Jawrosky, 1990). Dans ces disciplines, les chercheurs admettent généralement trois orientations de marketing qui peuvent être adoptées par une organisation (Ormord, 2007, p. 74): orientation « produit » (« product/production » orientation), orientation « ventes » (« selling » orientation) et orientation « marché ou consommateurs » (« market/customer » orientation). Originellement conçu pour les partis politiques, le modèle est également appliqué par Lees-Marshment aux groupes d'intérêt (2003; 2004).

Le premier type de groupe (orientation « produit ») est le propre d'une organisation qui intègre peu le marketing politique à ses activités. La cause défendue par le groupe occupe une place prépondérante. Ce type de groupe est souvent très idéologique et ne modifie nullement son message pour obtenir plus de financement, recruter plus de membres ou convaincre le grand public. Le groupe fait ce qu'il croit être bien, sans stratégie marketing.

Le deuxième type de groupe (orientation « vente ») intègre davantage de marketing à ses activités. Ce type d'organisation ne raffine pas ses idées pour les adapter aux demandes du marché politique, mais utilise un large éventail de moyens de communication comme le publipostage, les publicités, les campagnes de sensibilisation dans les médias, et même les actions illégales pour attirer l'attention, obtenir du financement et accroître le membership (Lees-Marshment, 2004, p. 99).

Finalement, le troisième type de groupe (orientation marché) s'incarne dans une organisation dite « orientée marché ». Le processus suivi par les organisations de ce type est plus complexe. En effet, les groupes qui suivent cette orientation réalisent qu'ils doivent faire face à une vive concurrence des autres groupes et à l'attitude de plus en plus critique des membres. Ces groupes ne se limitent pas à « vendre » leurs idées ou leurs projets; ils adaptent l'ensemble de leurs activités de recrutement, de lobbying et de financement selon les attentes des membres. Les groupes peuvent ainsi augmenter leur notoriété et assurer la rétention de leurs membres. Le tableau 1 présente le modèle de Lees-Marshment.

Tableau 1 : Modèle des trois idéaux types de l'effort de déploiement du marketing politique selon Lees-Marshment⁴

Groupe adoptant une orientation produit (Product oriented)	Groupe adoptant une orientation ventes (Selling oriented)	Groupe adoptant une orientation marché (Market oriented)
Élaboration du produit	Élaboration du produit	Intelligence marketing
Communication	Intelligence marketing	Élaboration du produit
Campagne	Communication	Affinement du produit
Livraison	Campagne	Communication
	Livraison	Campagne
		Livraison

À ce jour, aucun autre modèle que celui de Lees-Marshment (2003; 2004) n'a été appliqué concrètement aux groupes d'intérêt. Le modèle de Lees-Marshment comporte quatre avantages principaux dans l'étude des groupes: sa flexibilité, sa facilité de transposition à différents marchés, son caractère idéal typique et la présence d'une série d'indicateurs favorisant l'analyse empirique. Chacun de ces avantages est abordé ci-après.

Tout d'abord, la flexibilité du modèle se traduit par son caractère « compréhensif » (*comprehensive political marketing*), qui conçoit le groupe comme un tout. Ainsi, on prend en compte l'intégration du marketing politique à l'ensemble des activités d'un groupe. Par conséquent, une observation flexible de l'action stratégique des groupes sous l'angle du marketing politique peut être envisagée.

It [the model] viewed political marketing comprehensively: comprehensive political marketing is about not just selling or communication but is also concerned with how organisations behave. It applies marketing to the whole behaviour of a political organisation and uses marketing concepts, not just techniques (Lees-Marshment, 2003, p. 360).

⁴ Source: Lees-Marshment (2004).

Le deuxième avantage du modèle réside dans sa facilité de transposition à d'autres marchés. En effet, bien que Lees-Marshment limite l'application du modèle aux volets recrutement et financement des groupes, ce modèle est facilement transposable à d'autres « marchés », comme les TCP et le grand public (Lemieux, 2008, p. 13), qui font partie intégrante de notre conceptualisation du marketing politique des groupes d'intérêt.

En troisième lieu, un des avantages du modèle de Lees-Marshment est son caractère idéal typique. Comme le sujet de l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt a été peu abordé dans la littérature, l'idéal-type se prête bien à une approche essentiellement exploratoire. Il permet donc de dresser un tableau de pensée homogène qui n'a pas pour finalité de retranscrire textuellement la réalité, mais de relier dans une trame commune des phénomènes disparates à l'expérience ou lors de l'observation de la réalité afin de former des catégories « idéales » ou « pures ». Boudon renvoie à l'utilité des constructions catégorielles et des modèles idéaux, qu'il considère incontournables dans la construction théorique servant de fondement au test de la réalité (Boudon, 1984, p. 222).

De façon concrète, l'idéal type permet de dresser de grandes catégories de référence qui peuvent servir de guide dans l'analyse de l'utilisation du marketing politique par un groupe : orientation produit, orientation vente et orientation marché. Ces trois orientations posent également des balises qui permettent de comparer les organisations entre elles dans leur utilisation du marketing politique.

Finalement, le dernier avantage lié au modèle de Lees-Marshment est la présence d'indicateurs. En effet, le modèle détaille, pour chacune des trois grandes orientations, les étapes qui devraient idéalement être suivies par un groupe dans l'utilisation du marketing politique pour que l'orientation du groupe corresponde parfaitement à une orientation ou à une autre. Ces étapes représentent une série d'indicateurs-guides qui permettent de bien situer le processus suivi par les groupes pour chacune des trois orientations, ce qui favorise l'analyse empirique.

Les modifications apportées au modèle des trois idéaux types de déploiement du marketing politique par les groupes d'intérêt de Lees-Marshment

Les derniers développements suggèrent la pertinence du modèle de Lees-Marshment (2003; 2004) dans l'étude de l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt. C'est pourquoi nous en préservons l'essence et la logique de base: nous conservons trois orientations, chacune incluant plusieurs

étapes qui décrivent le processus que devrait idéalement suivre un groupe d'intérêt dans l'utilisation du marketing politique envers ses membres, les TCP et le grand public.

Toutefois, nous proposons une contribution théorique en poussant encore plus loin son adaptation à la réalité des groupes d'intérêt. Le développement qui suit explique plus amplement la démarche qui sous-tend les modifications auxquelles nous soumettons le modèle de Lees-Marshment (2003; 2004). Ces modifications prennent ancrage dans la littérature en science politique (groupes d'intérêt et associations). Les recherches portant sur les organisations à but non lucratif⁵, chevauchant parfois les sciences sociales et le management, font aussi partie du corpus consulté.

Plusieurs chercheurs montrent des réticences à la transposition intégrale des techniques (Franklin, 2004; Kraus, 2000) et des principes (Savigny, 2008; Maarek, 2007; Lock et Harris, 1996) du marketing commercial à la sphère politique. Comme le résumait Dean et Croft, « traditional marketing frameworks do not fit neatly into a political marketing configuration » (2001, p. 1197).

Il faut reconnaître que la politique ne doit pas être traitée comme une marchandise. La politique et les activités commerciales doivent impérativement être distinguées. L'essence de la politique est la reconnaissance de la diversité et l'intégration des différences par la négociation de processus qui aboutissent en compromis transformant les relations conflictuelles en gestion ordonnée des conflits en société (Hudon & Poirier, à paraître, p. 49). La nature des groupes d'intérêt est d'abord et avant tout politique. En effet, ces derniers sont au cœur des pratiques politiques (Hudon, 2009; Baumgartner & Leech, 1998). Leurs actions et stratégies doivent nécessairement être guidées de façon constante par le compromis social (et politique). Or, ces considérations occupent peu de place dans le domaine commercial. Suivant cette logique, nous croyons que les concepts qui décrivent les phénomènes politiques doivent respecter cette réalité de compromis social: un simple calquage de la terminologie du domaine commercial risque de rendre maladroitement compte des réalités politiques. Par conséquent, les changements apportés aux trois orientations (et aux différentes étapes qui les composent) concernent surtout la terminologie.

Les termes « produit » et « vente » sont peu adaptés aux groupes d'intérêt. Les groupes consacrent leur existence à représenter certaines valeurs⁶ (Drucker, 2005, p. 3; Watts, 2007, p. 6; Grossman et Saurugger, 2005, p. 49; Cohen, De La

⁵ Bien que les terminologies diffèrent, groupes d'intérêt et organisations à but non lucratif traduisent la même réalité. Les organisations sans but lucratif sont des groupes d'intérêt, dans la mesure où elles représentent des valeurs ou des intérêts. Il apparaissait donc tout à fait pertinent d'inclure dans notre corpus la littérature portant sur ce type d'organisation.

⁶ La littérature des groupes d'intérêt (incluant les ouvrages sur les associations et les organisations sans but lucratif) présente différents termes pour désigner les valeurs défendues par ce groupe. Ces derniers peuvent défendre des causes, des idéologies, des missions, des intérêts.

Vega, & Watson, 2001, p. 4). Ils tentent de persuader les décideurs publics et les citoyens que leur cause est légitime et socialement (politiquement) acceptable, dans le but d'influencer les politiques publiques en leur faveur (Watts, 2005, p. 132; Nownes, 2006, p. 7; Kollman, 1998, p. 3). Dans cette optique, les orientations « produit » et « vente » sont remplacées par les orientations « valeurs » et « persuasion ».

L'orientation « marché » est remplacée par l'orientation « marché politique », pour marquer la distinction entre marché commercial et marché politique. Le marché commercial est défini comme suit par Kotler et al.: « The set of actual and potential buyers of a product or service » (2008, p. 10). Le marché politique inclut des acteurs d'une autre nature: le gouvernement, les citoyens, les groupes d'intérêt, les partis politiques. Ils interagissent les uns avec les autres, dans une logique de compromis social, pour atteindre leurs buts propres, comme gagner des élections (pour les partis) ou influencer les politiques publiques (pour les groupes). Il faut toutefois souligner que le marché politique se transforme et subit de plus en plus l'influence des logiques du marché économique. Ainsi, Bonardi, Hillman et Keim conçoivent les démocraties comme des marchés où les fournisseurs et les acheteurs des différentes politiques publiques se rencontrent et interagissent: « We conceptualize democracies as marketlike processes where demanders and suppliers of various public policies interact » (Bonardi et al., 2005, p. 397). Drayton souligne la transformation de l'entrepreneuriat social, où les logiques du marché économique semblent occuper une place grandissante, entre autres en ce qui a trait à la notion de compétition entre les divers acteurs: « Over the last two and a half decades, the operating half of the world that deals with social issues has gone through a historical transformation of unprecedented speed and scale. It has gone from pre-modern to entrepreneurial and competitive – in precisely the same sense as those words are used in business » (Drayton, 2006, p. 45). Bref, le terme « marché politique » paraît plus adéquat pour rendre compte des réalités du marché, qui sont incontournables à la notion de marketing (qu'il soit commercial ou politique), tout en rappelant que, dans notre modèle, la nature de ce marché est d'abord et avant tout politique... à l'image des groupes d'intérêt (et des partis).

La modification du modèle de Lees-Marshment ne se limite pas seulement à la terminologie des trois orientations prises par un groupe dans son utilisation du marketing politique. Les différentes étapes qui constituent chacune de ces orientations subissent également quelques modifications. Chacun de ces changements, facilement repérables au tableau 2, sont abordés plus amplement ci-après.

Les groupes d'intérêt élaborent des messages (et non des produits) qui s'adressent aux membres, aux TCP et au grand public (Bonk, Griggs, et Tynes, 1999, p. 37). À ce titre, Cohen et al. posent de façon claire l'importance du mes-

sage pour les groupes: « ... before you have your audience's attention, do you know what message you want to convey? » (Cohen et al., 2001, p. 103). Par conséquent, l'étape de « l'élaboration du produit » est modifiée pour « élaboration du message. »

Tableau 2 : Adaptation du modèle de Lees-Marshment aux groupes d'intérêt

Orientation produit (L-M)	Orientation valeurs (Foster)	Orientation vente (L-M)	Orientation persuasion (Foster)	Orientation marché (L-M)	Orientation marché politique (Foster)
Élaboration du produit	Élaboration du message	Élaboration du produit	Élaboration du message	Intelligence marketing ⁷	Recherche
		Intelligence marketing ⁷	Recherche		Ciblage et positionnement
			Ciblage et positionnement	Élaboration du produit	Élaboration du message
				Affinement du produit	Affinement du message
Communication	Communication	Communication	Communication	Communication	Communication
Campagne ⁸		Campagne ⁸		Campagne ⁸	
Livraison	Livraison des résultats et évaluation	Livraison	Livraison des résultats et évaluation	Livraison	Livraison des résultats et évaluation

L'étape de « l'intelligence marketing » est décrite par Lees-Marshment comme l'étape où le groupe identifie les autres organisations qui peuvent l'appuyer, utilise des techniques de ciblage et discute de la façon dont il peut influencer le gouvernement (2004, p. 100). Le terme « market intelligence » ne trouve aucun écho dans la littérature des groupes d'intérêt, ni dans celle du management des organisations sans but lucratif. Par contre, la logique sous-tendant cette étape (telle que décrite par Lees-Marshment) se retrouve chez

⁷ L'étape « intelligence marketing » du modèle de Lees-Marshment se divise en deux étapes distinctes dans notre modèle: « recherche », et « ciblage et positionnement ».

⁸ L'étape « campagne » dans le modèle de Lees-Marshment est incluse dans l'étape « communication » dans notre modèle. Nous justifions ces modifications plus loin dans le texte.

certain auteurs. On dit plutôt que les groupes font de la recherche (Drucker, 2005, p. 99-100; Cohen et al. 2001, p. 99; Bonk et al., 1999, p. 51) ainsi que du ciblage et du positionnement (Drucker, 2005, p. 63; Jordan et Maloney, 2007, p. 100; Bonk et al., 1999, p. 36) envers leurs membres ou dans les communications qu'ils adressent au grand public. Par conséquent, l'étape « intelligence marketing » est substituée par deux étapes: « recherche » et « ciblage et positionnement ».

En ce qui a trait aux campagnes, les groupes en mènent à une fréquence variable, dépendant de leurs objectifs et des ressources disponibles. Toutefois, leurs activités ne peuvent être simplifiées à cette réalité. C'est pourquoi nous choisissons d'inclure complètement l'étape « campagne » dans les communications. Le terme « campagne » utilisé dans le modèle de Lees-Marshment s'adapte mieux aux partis politiques, pour qui les campagnes électorales représentent des moments clés pour l'intention d'accession au pouvoir. En effet, les partis politiques ont la vocation de conquérir et exercer directement le pouvoir, revendication appuyée sur un projet politique global et rassembleur (Lecomte & Denni, 1990, p. 165).

Finalement, la terminologie de l'étape « livraison » est modifiée pour en préciser la nature, car le terme est trop vague. Nous lui préférons « livraison des résultats et évaluation ». Les groupes, s'ils veulent assurer leur pérennité en tant qu'organisation, doivent livrer certains résultats à leurs membres: avancement des dossiers auprès des décideurs publics, offre de certains incitatifs distinctifs qui poussent les membres à renouveler leur membership (Drucker, 2005, p. 47; Lees-Marshment, 2004, p. 112). Les organisations ont également besoin d'évaluer périodiquement leurs stratégies et obtenir de la rétroaction des membres, ainsi que celle du grand public, pour voir si leurs actions ont été bien reçues (Drucker, 2005, p. 64; Cohen et al., 2001, p. 84). Bonk et al. décrivent plusieurs types de critères pour évaluer les résultats d'un groupe dans ses actions: l'analyse de contenu des médias, la mesure du changement dans l'opinion publique (obtenue par des sondages et des focus groups), les changements de politiques publiques, l'augmentation des membres ou des bénévoles ainsi que la capacité institutionnelle améliorée (par la formation de coalitions, entre autres) (1999, p. 158).

Présentation du modèle des trois orientations dominantes du marketing politique adaptées aux groupes d'intérêt

Maintenant que les différents changements apportés au modèle initial ont été examinés et expliqués, nous proposons de faire la présentation de notre modèle théorique. Le modèle que nous proposons s'intitule « Les trois orientations dominantes du marketing politique adaptées aux groupes d'intérêt ». Ces

trois orientations « valeurs », « persuasion » et « marché politique » ne sont que des représentations abstraites. Une organisation peut difficilement correspondre parfaitement à une de ces orientations. Pour mieux rendre compte de cette réalité, les trois orientations peuvent en quelque sorte être conçues comme des « points » sur un continuum qui oscille entre l'idéologie (correspondant à l'orientation « valeurs ») et le pragmatisme (correspondant à l'orientation « marché politique »).

En effet, l'idéologie⁹ est le levier de la mobilisation politique: « The focus on ideology as a lever of political mobilization, as an instrument of mass manipulation, satisfies the requirement of causal explanation. At this stage we are not merely saying, "this is what the term indicates"; we are also saying "this is why we have ideological politics" » (Sartori, 1969, p. 411). C'est pourquoi elle constitue le point de départ de notre continuum. À l'opposé, nous entendons par pragmatisme « l'effort de chercher des solutions réalisables tout en négligeant les théories et les principes » (Office québécois de la langue française, en ligne, p. 2010). Le pragmatisme incite les groupes à la prise en compte de la réalité du monde qui les entoure dans l'atteinte de leurs objectifs. Ce faisant, ils doivent parfois « diluer » leurs idées ou leurs positions. Le marketing politique est un outil qui leur permet d'atteindre cet objectif. Plus on se rapproche du pragmatisme, plus le marketing politique est intégré de façon complète dans l'organisation.¹⁰

Processus du marketing politique suivi par les groupes orientés vers les valeurs

Le processus marketing suivi par les groupes orientés vers les valeurs est somme toute assez simple. Ce type de groupe élabore premièrement les messages à transmettre aux membres, aux citoyens et aux TCP à partir de ses valeurs et des idées qu'il croit être bonnes. L'approche est ici davantage idéologique que pragmatique: c'est le message qui prime. Tant qu'il reçoit un financement, ce type de groupe continue à émettre ses idées et ses messages sans autre planification. En matière de communication, l'approche n'est pas très élaborée. Que ce soit au niveau du lobbying direct ou indirect, le groupe se contente d'informer le gouvernement des orientations qu'il désire que le gou-

⁹ L'idéologie réfère ici à un « system of shared beliefs and internally consistent set of ideas. In politics, this tends to take the form of a vision for society, about what is right and wrong/good and bad » (Savigny, 2008, p. 65)

¹⁰ La figure 2 illustre le modèle des trois orientations dominantes du marketing politique adaptées aux groupes d'intérêt.

vement prene en termes de politiques publiques. Il peut également mener des campagnes auprès des citoyens, mais aucun ciblage n'est effectué pour transmettre le message à des publics particuliers qui seraient plus réceptifs à la cause promue par le groupe. Le groupe désire passer son message et faire voir ses valeurs. Il se soucie peu des activités de recherche et de positionnement qui guideraient une série d'actions persuasives. Les résultats espérés par ce type de groupe peuvent être l'exercice d'une influence sur les décisions publiques et l'obtention du financement nécessaire au fonctionnement de l'organisation. Il importe de noter, et cela vaudra également pour les deux autres orientations, que le marketing politique peut aussi être utilisé dans une optique de survie organisationnelle.

Les trois orientations dominantes du marketing politique

adaptées aux groupes d'intérêt

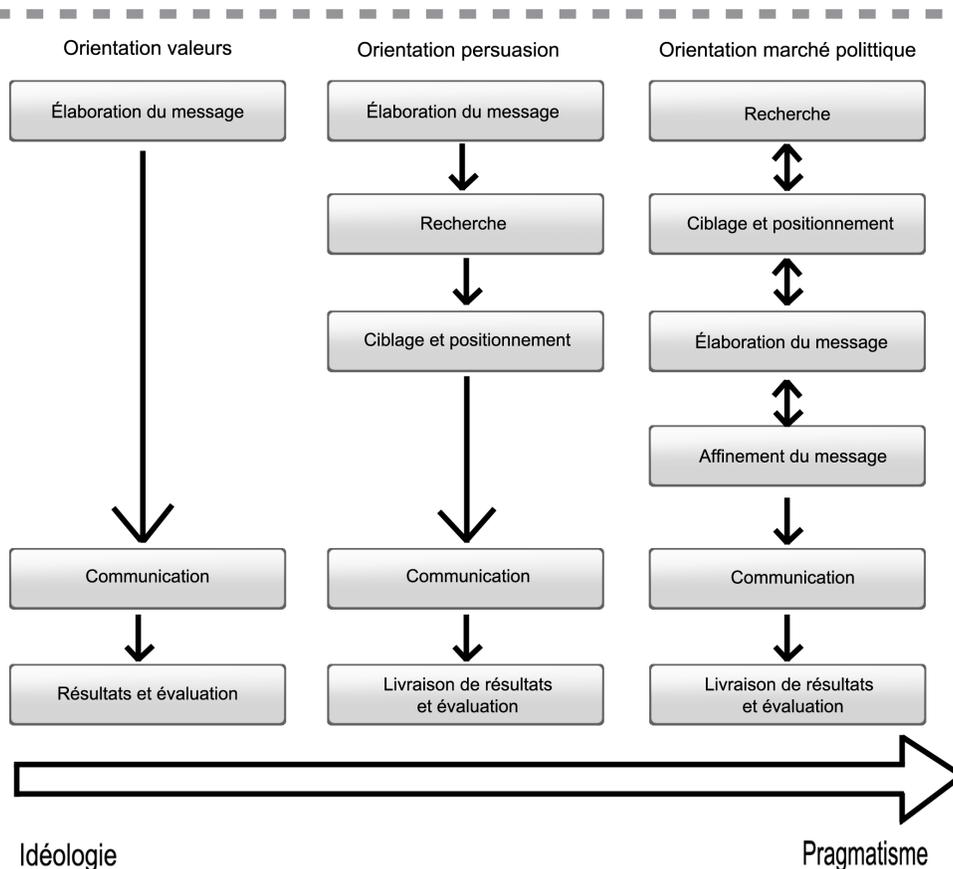


Figure 2 : Les trois orientations dominantes du marketing politique adaptées aux groupes d'intérêt

Les dirigeants orientent alors les actions de l'organisation à leur avantage tout en présentant aux membres le leurre que les énergies dépensées servent vraiment à la promotion de leurs intérêts (Hudon & Yates, 2008; Lowery, 2007). La figure 3 illustre le processus suivi par ce type de groupe dans son utilisation du marketing politique.

**Processus du marketing politique
suivi par les groupes orientés vers les valeurs**

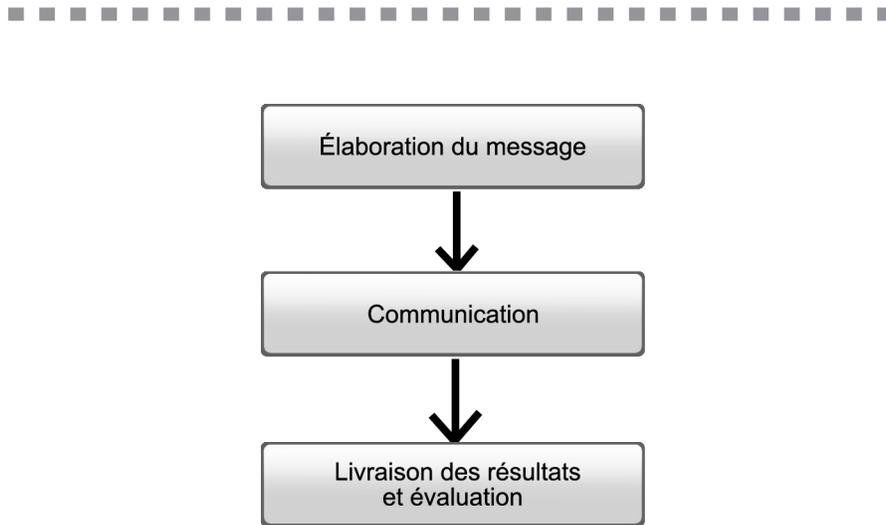


Figure 3 : Processus du marketing politique suivi par les groupes orientés vers les valeurs

Processus du marketing politique suivi par les groupes orientés vers la persuasion

Le groupe orienté vers la persuasion développe premièrement ses messages à partir des valeurs qu'il défend et des idées qu'il croit être bonnes. Il peut effectuer de la recherche afin de positionner ses stratégies de communication. Cependant, ce groupe ne modifie ni n'affine son message. Le groupe peut effectuer, à des degrés divers, du ciblage et du positionnement. Nous entendons par ciblage la détermination de publics cibles pour les actions de lobbying direct et indirect qu'un groupe veut poser en regard de ses membres, des TCP et du grand public. Quant au positionnement, il s'agit du diagnostic établi par le groupe par rapport à son positionnement stratégique dans l'environnement

politique (ses forces et faiblesses, la présence d’alliés et concurrents, fenêtres d’opportunité). Dans le cas des groupes orientés vers la persuasion, le ciblage et le positionnement s’effectuent le plus souvent en termes de canaux de communication à utiliser pour faire passer leurs messages, dans une optique de persuasion: il s’agit ici de trouver un éventail de moyens pour rejoindre les publics cibles susceptibles d’être sensibles au message véhiculé. La communication de ce type de groupe est habituellement proactive et intéressante, conçue pour attirer l’attention, augmenter la visibilité du groupe, accroître le nombre de sympathisants potentiels et persuader le gouvernement d’intervenir dans le sens qu’il désire. Tout à la fin, le résultat escompté devrait être l’influence sur les décisions publiques et un membership fort. La figure 4 illustre le processus du marketing politique suivi par les groupes d’orientation persuasion.

**Processus du marketing politique
suivi par les groupes orientés vers la persuasion**

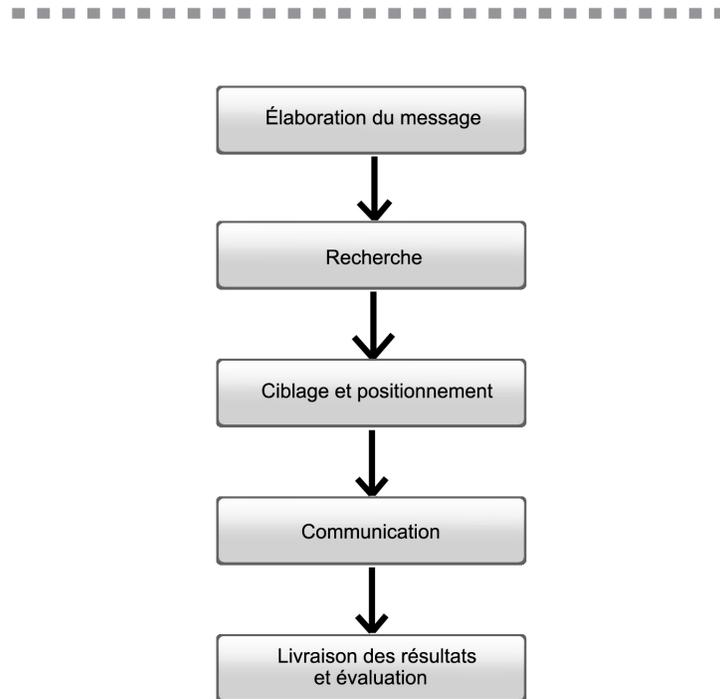


Figure 4 : Processus du marketing politique suivi par les groupes orientés vers la persuasion

Processus du marketing politique suivi par les groupes orientés vers le marché politique

Plusieurs caractéristiques distinguent le groupe orienté vers le marché politique. L'ordre des étapes diffère des deux autres orientations. Alors que les autres types de groupes débutent généralement par l'élaboration du message, le groupe orienté vers le marché politique effectue premièrement de la recherche en examinant l'environnement politique. Il prend le temps de cerner ses alliés et ses concurrents potentiels. Il fait également état des forces et des faiblesses de son organisation et de la cause à promouvoir. Le groupe élabore ensuite ses messages à partir de cette recherche et ce positionnement préalablement effectués. Cette approche se distingue sensiblement de celle utilisée par le groupe orienté vers les valeurs ou la persuasion. Il ne s'agit plus ici d'élaborer son message simplement à partir des idées ou des valeurs que le groupe défend. Il y a prise en compte du contexte et de l'ensemble du marché politique. L'approche est plus pragmatique qu'idéologique: le message sera développé à partir des valeurs défendues par le groupe, tout en l'ajustant à l'environnement politique pour qu'il ait toutes les chances de convaincre le plus grand nombre de citoyens et de TCP. Le groupe orienté vers le marché politique effectue également un affinement des messages. Il cible ses clientèles potentielles.

En bref, les trois premières étapes sont ici imbriquées l'une dans l'autre, et surtout, contrairement aux deux autres orientations, un mouvement de va-et-vient entre les différentes étapes est constant. Ainsi, le groupe n'hésite pas à revenir à l'étape précédente lorsque l'occasion s'y prête. L'approche se veut donc plus flexible. Si le message transmis n'obtient pas les résultats escomptés, on revient aux étapes précédentes. On refait la recherche, on se repositionne, et on affine le message une deuxième fois. Ainsi, le groupe ne promet pas de régler tous les problèmes, mais choisit ses batailles selon le contexte et les ressources disponibles. L'approche se veut plus organisée, plus ciblée. Lorsque cela est jugé plus efficace, le groupe orienté vers le marché politique peut faire des alliances avec d'autres groupes sous la forme de coalitions. Par contre, il garde toujours à l'esprit qu'il doit se distinguer des groupes concurrents pour maximiser son membership.

Au niveau des communications, le groupe orienté vers le marché politique utilise une grande variété de moyens de communication adaptés au message et au public cible (publicités, articles dans les médias écrits et télévisés, congrès, télémarketing, site internet, publipostage, etc.). Les stratégies sont élaborées dans une perspective de survie de l'organisation à long terme. Les dirigeants de l'organisation visent ainsi à établir une relation durable avec le gouverne-

ment et le grand public afin que le groupe soit perçu comme un expert de la cause qu'il promeut, afin que le groupe ait plus de poids pour influencer les décisions gouvernementales en faveur des intérêts qu'il défend. Envers le grand public, le groupe orienté vers le marché politique utilise une variété de moyens pour accroître sa notoriété. Il mène ainsi à des actions d'éducation, de sensibilisation, de mobilisation et de financement. Le groupe implique également les membres et s'assure de demeurer présent dans le paysage médiatique en entretenant des relations étroites avec les journalistes.

Finalement, le groupe orienté vers le marché politique s'assure de la satisfaction continue de ses membres et applique régulièrement une gamme d'outils de rétroaction (sondages, groupes de discussion, analyse de poids médiatique, etc.) pour évaluer les actions menées par l'organisation envers ses membres, les TCP et le grand public.

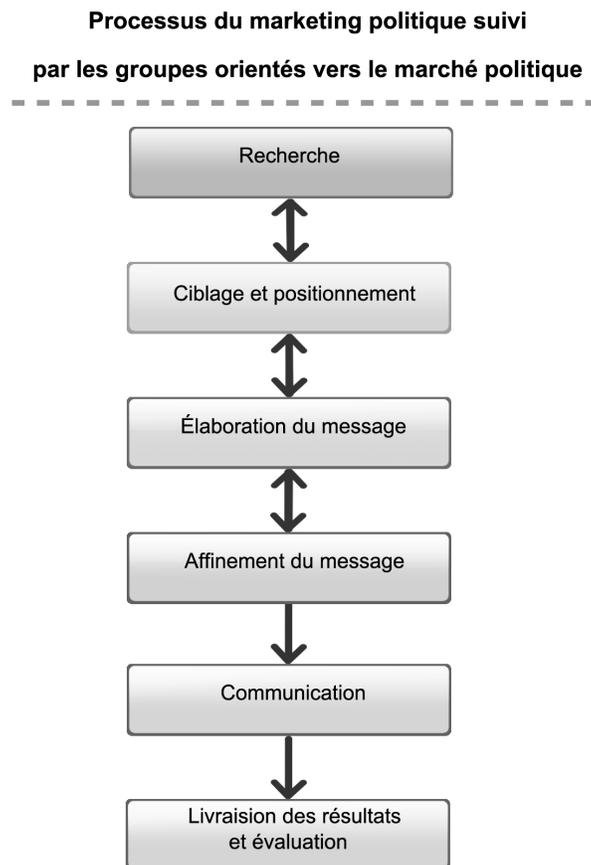


Figure 5 : Processus du marketing politique suivi par les groupes orientés vers le marché politique

Discussion et conclusion

Cet article visait à suggérer un cadre théorique qui ouvre la voie à l'étude de la pratique du marketing politique par les groupes d'intérêt en tenant compte de leur nature politique et en les distinguant des partis. Pour ce faire, des modifications ont été suggérées par rapport au seul modèle qui avait été élaboré jusqu'à ce point-là, celui de Lees-Marshment (2004). Par ailleurs, nos propos soulèvent inévitablement des questions et des réflexions sur le rôle et l'impact des groupes d'intérêt dans les pratiques démocratiques. Les craintes soulevées par l'intrusion du marketing commercial dans la sphère politique sont légitimes dans la mesure où les bases du marketing politique diffèrent de celles du marketing commercial. La politique ne se limite pas à « vendre » des projets ou des idées. Les groupes d'intérêt agissent à titre d'acteurs politiques de premier plan. Ils tentent de persuader les TCP et les citoyens de la légitimité et la désirabilité de leurs projets et idées dans un processus de négociation articulé à des compromis entre leurs désirs et ceux des autres protagonistes dans la société.

Il est vrai que l'application purement mécanique des techniques de marketing au monde politique peut comporter un risque du point de vue démocratique. Une organisation qui correspondrait parfaitement à l'idéal type du déploiement du marketing politique pourrait aller à l'encontre de l'idéal démocratique en calibrant uniquement son message en fonction des préférences de ses adhérents ou de certains segments de l'opinion publique. À ce titre, le jugement des dirigeants des groupes s'avère primordial pour assurer un équilibre entre la considération des désirs des membres et de l'opinion publique par rapport aux décisions qui doivent être prises pour le bien commun dans une optique de compromis social.

Néanmoins, nous avons voulu démontrer, avec notre modèle, que l'utilisation du marketing politique peut permettre aux groupes d'intérêt, à la base très idéologiques, d'intégrer un certain pragmatisme à leurs activités en adoptant les approches « persuasion » ou « marché politique ». Ultimement, il en va de leur légitimité politique et leur survie en tant qu'organisation. Foster (2010), dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, a appliqué ce modèle. Ses résultats démontrent que les groupes d'intérêt adoptent une approche plus près de la persuasion, en intégrant toutefois de plus en plus la logique du marché politique. À l'étape finale, en référence au continuum idéologie/pragmatisme, les groupes adoptent donc une position se situant à mi-chemin entre l'idéologie et le pragmatisme. En effet, les groupes d'intérêt désirent prendre les moyens nécessaires pour être efficaces dans l'influence sur les politiques publiques et le marketing politique est un outil qui leur permet d'accroître leur efficacité. Toutefois, l'utilisation qu'ils en font est modérée, ce qui leur permet de conserver l'essentiel de l'idéologie qui constitue le cœur de leur organisation.

Comme le souligne O’Cass, « Both politics and marketing have pervasive influence on society’s everyday activity and directions and, as such, research that examines the nexus of these two major systems and phenomena is warranted » (2001a, p. 1008). Dans cette optique, nous estimons que des futures recherches devraient porter non seulement sur le développement de nouveaux modèles en regard de l’utilisation du marketing politique par les groupes d’intérêt, mais également sur le malaise suscité par l’application des concepts et techniques du marketing commercial au monde politique. À ce titre, les travaux portant sur l’hypothèse du marketing-malaise (Giasson, 2010; Marland & Giasson, 2009), qui en sont à leurs balbutiements, sont particulièrement prometteurs pour cerner l’impact éventuel du marketing politique dans les phénomènes de désenchantement politique et de la montée du cynisme des citoyens envers les institutions démocratiques (Henneberg, 2006; 2008).

Références

- Baumgartner, F. R. & Leech, B.L. (1998). *Basic Interests. The Importance of Groups in Politics and political science*. Princeton: Princeton University Press.
- Bonardi J.-P., Hillman, A.J. & Keim, G.D. (2005). The attractiveness of political markets: Implications for firm strategy. *Academy of Management Review*, 30(2), 397-413.
- Bonk, K., Griggs, H. & Tynes, E. (1999). *Strategic communications for nonprofits*. San Francisco: Josey Bass Publishers.
- Boudon, R. (1984). *La place du désordre: Critique des théories du changement social*. Paris: Presses universitaires de France, Coll. Sociologies.
- Cohen, D., De La Vega, R. & Watson, G. (2001). *Advocacy for social justice: A global action and reflection guide*. Oxfam Advocacy Institute, Bloomfield: Kumarian Press.
- Crenson, M.A. & Ginsberg, B. (2004). *Downsizing democracy: How America sidelined its citizens and privatized its public*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Dean, D. & Croft, R. (2001). Friends and relations, long-term approaches to political campaigning. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1197-1217.
- Drayton, B. (2006). The citizen sector transformed. In Nicholls, A. (Ed.), *Social entrepreneurship. New models of sustainable social change* (p. 45-55). Oxford: Oxford University Press.
- Drucker, P.F. (2005). *Managing the nonprofit organization. Principles and practices* (2nd ed.). New York: Collins Business.

- Foster, E. (2010). *Entre idéologie et pragmatisme: l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec* (Master's Thesis, Université Laval, Québec, Canada).
- Franklin, B. (2004). *Packaging politics: Political communications in Britains' media democracy*. Londres: Arnold.
- Grossman, E. & Saurugger, S. (2006). *Les groupes d'intérêt: Action collective et stratégies de représentation*. Paris: Armand Collin.
- Hudon, R. (2009). Les groupes d'intérêt: réalité en mutation et interprétations renouvelées. In Pelletier, R. & M. Tremblay (eds.), *Le parlementarisme canadien* (4nd ed.) (p.253-303). Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Hudon, R. & Poirier, C. (Forthcoming). *La politique, jeux et enjeux. Action en société, actions publiques et pratiques démocratiques*. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Jordan, G., Maloney, W.A. & Bennie L.G. (1996). Les groupes d'intérêt public. *Pouvoirs*, 79, 69-85.
- Kholi, A.K. & Jaworsky, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (avril), 1-18.
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton: Princeton University Press.
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (4nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Cunningham, P.H. (2008). *Principles of marketing* (7nd canadian ed.). Toronto: Pearson-Prentice Hall.
- Krauss, S. (2000). *Televised presidential debates and public policy* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lcomte, P. & Denni, B. (1990). *Sociologie du politique*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Lees-Marshment, J., (2003). Marketing good works: New trends in how interest groups recruit supporters. *Journal of Public Affairs*, 3 (4), 358-370.
- Lees-Marshment, J. (2004). *The political marketing revolution: Transforming the government of the UK*. Manchester: Manchester University Press.

- Lemieux, P. (2008). *Du recrutement au lobbying. L'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec* (Master Thesis, Université de Montréal, Montréal, Canada).
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Machiavellian marketing: The development of corporate lobbying in the UK. *Journal of Marketing Management*, 12 (4), 313-328.
- Mareek, P.J. (2007). *Communication et marketing de l'homme politique* (3rd ed.), Paris: Éditions Litec.
- McGrath, C. (2006). Grass roots lobbying: Marketing politics and policy beyond the Beltway. In Davies, P.J. & B.I. Newman (eds.), *Winning Elections With Political Marketing* (p.105-130). New York: Haworth Press.
- Newman, B.I. (1999a). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newman, B.I. (ed.) (1999b). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.
- Nownes, A.J. (2006). *Total lobbying: What lobbyists want (and how they try to get it)*. New York: Cambridge University Press.
- O'Cass, A. (2001a). An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1003-1025.
- O'Cass, A. (2001b). The internal-external marketing orientation of a political party. Social implications of political party orientation. *Journal of Public Affairs*, 1 (2), 136-152.
- Office québécois de la langue française. Pragmatisme (politique). *Office québécois de la langue française*, [En ligne], http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp
- Ormrod, R. P. (2007). Political market orientation and its commercial cousin. *Journal of Political Marketing*, 6 (2), 69-90.
- Rosenbloom, B., Larsen, T. & Smith, B. (2004). The effectiveness of upstream influence attempts in high and low context export marketing channels. *Journal of Marketing Channels*, 11 (4), 3-19.

- Sartori, G. (1969). Politics, ideology, and belief systems. *The American Political Science Review*, 63 (2), 398-411.
- Savigny, H. (2008). *The problem of political marketing*. London: Continuum.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47 (4), 718-739.
- Scammell, M. (2003). Citizen consumers: Towards a new marketing of politics?. In Corner, J. & D. Pels (eds.), *Media and the Restyling of Politics* (p.125-136). *Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizen: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of American Academy*, 611 (1), 176-192.
- Svensson, G. (2005). The spherical marketing concept : A revitalization of the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 5-15.
- Watts, D. (2007). *Pressure groups*. Edinburgh: Edinburgh University Press.