



ESJ Social Sciences

## Les Outils d'Analyse du Marketing au Profit des Partis Politiques Marocains

*Omar Hniche, Professeur de l'enseignement supérieur*

*Achraf Amara, Chercheur*

Université Mohamed V, Rabat, Maroc

[Doi:10.19044/esj.2023.v19n10p224](https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n10p224)

Submitted: 24 December 2022

Accepted: 28 April 2023

Published: 30 April 2023

Copyright 2023 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

*Cite As:*

Hniche O. & Amara A. (2023). *Les Outils d'Analyse du Marketing au Profit des Partis Politiques Marocains*. European Scientific Journal, ESJ, 19 (10), 224.

<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n10p224>

### Résumé

Le Marketing Politique est un concept qui existe depuis la nuit des temps, mais qui n'a pas été défini comme tel, c'était une pratique exercée par les hommes politiques et les notables pour se construire une image. Aujourd'hui, ces pratiques sont résumées sous le nom de 'Marketing politique' et font l'objet de diverses études et analyses. Afin de profiter des avancées en Marketing, les partis politiques et les hommes politiques peuvent utiliser des outils d'analyse Marketing tels que la matrice BCG, l'analyse SWOT et SCP, c'est ce que nous avons fait lors de cette étude pour analyser les partis politiques pionniers au Maroc, à savoir : PJD, PAM, RNI, PI. De cette étude il ressort que ces partis utilisent les mêmes méthodes de marketing politique mais que la différence majeure reste le positionnement et l'image qu'ils tentent de construire dans l'esprit des citoyens.

**Mots-clés:** Marketing, Marketing politique, candidat, produits, électeur, consommateur, vote, prix

## Marketing Analysis Tools for the Benefit of Moroccan Political Parties

*Omar Hniche, Professeur de l'enseignement supérieur*

*Achraf Amara, Chercheur*

Université Mohamed V, Rabat, Maroc

---

### Abstract

Political Marketing is a concept that has been existing since the dawn of time, but which was not defined as such, it was a practice adopted by politicians and notables to create an image. Today, this practice is named (or identified as) 'Political Marketing' and is the subject of various studies and analysis. In order to take advantage of advances in Marketing, political parties and politicians can use Marketing analysis tools such as the BCG matrix, SWOT analysis and SCP, this is what we did in this study to analyze the pioneer political parties in Morocco, namely: PJD, PAM, RNI, PI. From this study it emerged that these parties use the same methods of political marketing but that the major difference remains the positioning and the image that they try to build in the mind of citizens.

---

**Keywords:** Marketing, Political Marketing, candidate, product, voter, customer, vote, price

### Introduction:

Le marketing a plusieurs définitions, mais qui se rejoignent tous sur des points principaux : c'est une analyse approfondie des besoins des consommateurs et des moyens d'action qui sont utilisés par les organisations afin d'influencer leur comportement. Il vise à adapter l'offre commerciale aux attentes des consommateurs afin de créer de la valeur. En parlant du marketing, nous avons tendance à penser à un produit, ou à un article, de nos jours : le marketing peut concerner aussi les individus : des sportifs, des artistes, ou même des politiciens. Dans notre cas, nous allons traiter le Marketing politique, qui est une branche du Marketing.

En effet, les mêmes méthodes et techniques que le Marketing « traditionnel » utilise pour un produit sont adaptées au politicien, le politicien devient alors « un produit Marketing » et les électeurs sont « des consommateurs » que le politicien ou son parti « l'entreprise » veut séduire. Le marketing politique existe depuis longtemps au Maroc, les partis politiques étaient amenés, à titre d'exemple, à élaborer une politique de communication, en acquérant des plateformes telles que des journaux ou des imprimeries ou

où ils pouvaient présenter leur vision idéologique et leurs points de vue concernant les sujets politiques, économiques et sociétaux. Aujourd'hui les temps ont changé, et le domaine politique, à l'instar des autres domaines, n'est pas resté en marge de l'essor technologique et la dématérialisation de la communication. Nous assistons maintenant à une multiplication de comptes sur les réseaux sociaux ou les politiciens essaient de commercialiser leur image pour reconquérir un auditoire, ou conquérir les électeurs indécis.

Dans cet article nous allons analyser les partis politiques marocains tels un produit en se basant sur des outils d'analyse propre au marketing 'traditionnel'.

### **Revue de littérature:**

Afin de mieux appréhender notre sujet, il serait judicieux de commencer par définir le Marketing Politique. Le terme marketing est d'origine américaine, ça vient du mot Market : marché, lieu de rencontre de l'offreur et du demandeur.

Selon KOTLER(2011), dans son ouvrage 'Marketing Management', le marketing est considéré comme une activité humaine, entre un groupe d'humains, cette activité est orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs d'un groupe d'humains moyennant un échange d'argent, faveur ou bien. Pour DEMEURE (2001), Le marketing est défini comme l'ensemble des techniques qui nous permettent de déterminer les besoins et les désirs des consommateurs, afin que l'organisation puisse atteindre ses objectifs (vente...).

Dans ce même sens, Armstrong et Kotler (2010) définissent le Marketing comme étant un processus social et managérial dont l'objectif est de permettre à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur afin de pouvoir l'échanger avec d'autres. Dans le contexte de l'entreprise, le marketing permet d'établir des relations d'échange rentables avec les clients. Le Marketing existe depuis que l'humain a besoin de produit ou service dont il ne dispose pas, au moment où l'argent n'existait pas et que le troc était pratiqué, il fallait 'marqueter' son produit pour pouvoir l'échanger contre le maximum de produits-

Il y'a quelques décennies, une nouvelle forme de Marketing est apparue, le Marketing politique ou le produit au politicien, le prix au vote, la place au pays, et la promotion à la communication Marketing en génale. L'introduction du Marketing dans la politique est souvent considérée comme originaire des États Unies d'Amérique. Les premiers efforts de conceptualisation liés au marketing politique consistaient en l'application des outils de la commercialisation de produits classiques au domaine politique, nous trouvons cela au niveau des travaux de Kotler (1975), Shama (1975), Farrell et Wortmann (1987), Niffenegger (1988), définis par Stephan C.

Henneberg (2003) comme une sorte d'interprétation « instrumentale » ou « managériale » des activités liées au marketing politique. Selon Kotler (1975), l'aspect marketing a toujours été présent dans les campagnes électorales, cette pratique n'est pas nouvelle, c'est l'appellation qui est nouvelle. D'autre part, Winther-Nielsen (2011) définit le marketing politique comme étant un processus qui « se préoccupe des échanges réciproques de valeur entre les entités politiques et leurs environnements ».

Eddie Azzam (2018) s'est intéressé à l'histoire du marketing politique. Selon cet auteur, le Marketing politique au fil des siècles est devenu une clé incontournable et un pilier fondamental pour toute campagne électorale, aussi bien pour le parti que pour le candidat. Ce type de Marketing a été créé durant la révolution Française (au moment de la chute du système monarchique en Europe au 18<sup>ème</sup> siècle). Pendant la révolution, des affiches ont été distribuées et collées aux murs afin de propager les idées révolutionnaires et conquérir l'opinion publique. Le marketing politique moderne a été élaboré et promu par des professionnels de la publicité aux Etats Unis aux débuts du XX<sup>ème</sup> siècle comme suit :

- En 1917, le gouvernement américain a créé le « Committee on Public information » afin d'élaborer une stratégie de communication visant à convaincre l'opinion publique de soutenir l'entrée en Guerre des Etats-Unis (première guerre mondiale).
- En 1932, le président Franklin Roosevelt faisait des émissions de radio appelées « causeries au coin du feu » pour diffuser ses messages politiques.
- En 1933, la première agence Marketing/ publicité spécialisée dans les campagnes politiques « Campaign, Inc. » a été fondée en Californie par Clem Whitaker et Leone Baxter.
- En 1952, le candidat Eisenhower s'adressait aux électeurs à travers des publicités électorales à la télévision, c'était l'idée de Rosser Reeves, le gourou de la publicité et le marketing pendant cette époque.
- En France en 1963, l'un des premiers face à face politique entre le candidat Jean Lecanuet et le Général de Gaulle, une première en France, qui n'a pas laissé les lecteurs indifférents, à la force et aisance de Général de Gaulle qui a su promouvoir l'image d'un leader sur de lui et imbattable.

### **Terrain de recherche:**

Il est important maintenant de s'attaquer au terrain de recherche, de le définir et d'expliquer ses spécificités.

A. Le système politique en place :

Le système politique marocain s'inscrit dans une monarchie dotée d'un parlement élu, la répartition des pouvoirs est faite comme suit :

- Le pouvoir exécutif est partagé entre le gouvernement et le roi.
- Le pouvoir législatif est partagé entre le gouvernement, et les deux chambres du parlement, la Chambre des représentants et la Chambre des conseillers.

#### B. Le choix des partis à étudier

A défaut de pouvoir étudier et analyser de façon exhaustive une quarantaine de partis politiques au Maroc, nous avons décidé de circonscrire le champ de notre recherche aux partis les plus représentatifs. Se faisant, nous avons cherché à concilier divers critères relatifs à la représentativité électorale, l'ancienneté, la présence médiatique ---Ainsi, les partis politiques faisant objet de cette étude ont été choisis sur la base des résultats électoraux, de leur ancienneté et présence, ils seront les suivants :

- PJD
- PAM
- RNI
- PI

⇒ Le PJD et le PAM sont de nouveaux partis, et ont réalisé des résultats surprenants lors des dernières élections :

- Le PJD a été choisi en raison de ses résultats en 2011 et 2016, ce parti a été à la tête du gouvernement pendant deux exercices gouvernementaux, malgré la dégringolade qu'a connu ce parti en 2021, on ne pouvait pas l'éradiquer de notre étude, ajoutons à cela que c'est un parti dont l'idéologie islamiste est bien mise à l'avant, il serait judicieux de voir si les électeurs étaient sensibles à cet élément.
- Le PAM a été choisi en raison de ses résultats durant les élections législatives de 2016 et 2021, ce parti politique moyennement nouveau, a réalisé des résultats exceptionnels durant ces dernières années, ajoutons à cela que sa présence médiatique est une base d'étude importante.

⇒ Le PI et RNI sont des partis historiques, datant respectivement des années trente et soixante-dix, ces partis ont participé à la formation de plusieurs gouvernements marocains ; ils ont été choisis en raison de leur ancienneté, et du rôle important qu'ils ont joué pour l'instauration de la démocratie au Maroc.

### **Methodologie:**

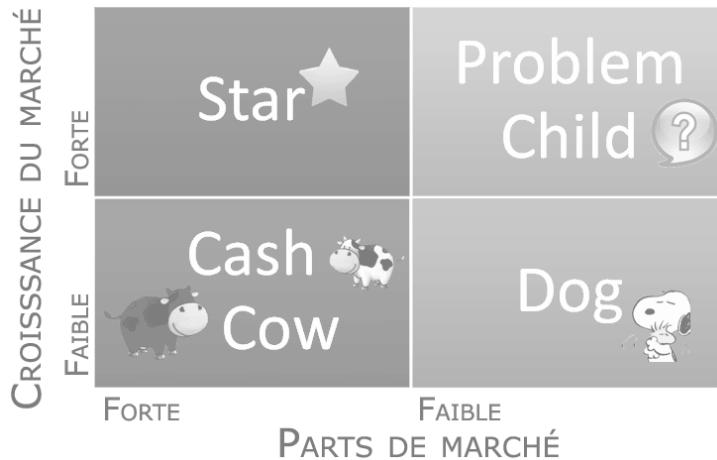
En ce qui concerne notre travail, nous avons retenu : la matrice de BCG, analyse SWOT, et SCP.

#### A. Matrice BCG

La Matrice BCG est un outil d'analyse qui permet la planification du portefeuille de produits. Cette matrice est basée sur 2 axes d'analyse :

- la part de marché relative (par rapport à la concurrence)

- la croissance du marché.



**Figure : Matrice BCG**

**Caractéristiques des produits :**

Produits	Caractéristiques
Stars (étoiles)	Ce sont des produits dont la croissance est rapide et la part de marché est grande. Stratégie à suivre : dynamiser les produits par le biais d'investissements appropriés afin de suivre la croissance du marché et maintenir sa position. Un produit 'star' génère des bénéfices et est rentable pour l'entreprise. Avec du temps, ces produits 'stars' vont devenir des 'cash cows' suite à la saturation du marché.
Cash Cows (vaches à lait)	Ce sont des anciennes 'stars' arrivés à maturité dont la part de marché demeure importante mais la croissance du marché devient plus lente. La stratégie est de maintenir leur position, vu que les profits générés sont intéressants, il faut utiliser cet argent pour le développement d'autres produits (principalement stars et dilemmes).
Problem Children (dilemmes)	Ce sont des produits dont la part de marché est petite, mais la croissance est rapide. Les profits générés sont faibles, vu qu'ils sont fortement concurrencés. La question demeure : quelle est la meilleure stratégie ? leur disparition ou leur maintien ? s'ils sont maintenus, des investissements doivent être faits.
Dogs (points morts)	Produits dont la part de marché est très faible, et dont le marché est en déclin et très concurrentiel. L'entreprise devra s'en débarrasser dès qu'ils seront trop coûteux à entretenir.

**Tableau : Produits de la Matrice BCG**

**Stratégie :**

Il faut rechercher un certain équilibre dans le portefeuille :

- Il faut minimiser le nombre des dog.

- Les Cash Cows, Problem Children et Stars nécessitent le maintien d'un certain équilibre.
- Les fonds générés par les Cash Cows sont employés pour transformer les Problem Children en Stars qui pourront par la suite devenir des Cash Cows.

### **BCG en marketing politique :**

Nous utiliserons la matrice BCG au niveau de notre recherche et nous estimerons que :

- Le parti politique est l'entreprise,
- Les membres du parti politique / candidats aux élections sont les produits,
- Les citoyens / électeurs sont les clients.

Ainsi, chaque parti politique procède un certain nombre de candidats qui constituent son portefeuille et peuvent être classés en Star, Cash Cows, Problem children ou Dogs. (Selon les deux critères de la matrice BCG, à savoir, la part du marché, et la croissance du marché)

### **B. Analyse SWOT**

L'analyse SWOT est un outil d'audit marketing, qui permet d'évaluer l'entreprise et son environnement, en l'occurrence : sa concurrence. De manière générale c'est l'étape par laquelle nous commençons au niveau des analyses marketings, elle aide l'entreprise à détecter les points sur lesquels il faut se concentrer.

Une fois ces questions clés sont identifiées, il faudra les insérer au niveau des objectifs marketings de l'entreprise. La matrice SWOT est généralement utilisée au même moment que d'autres outils d'audit et analyse tel que les 5 forces de Porter, ...

L'analyse SWOT se fait par la matrice suivante :



*Figure : Matrice SWOT*

### Explication de la matrice :

Forces (Strengths)	Ce sont les points forts de l'entreprise qui la différencie des autres : <ul style="list-style-type: none"><li>- Une expertise spécifique</li><li>- Une technologie pointue</li><li>- Des produits ou services innovants</li><li>- Prix imbattables</li><li>- Qualité...</li></ul>
Faiblesses (Weaknesses)	Ce sont les points de faiblesse, qui rendent l'entreprise moins compétitive : <ul style="list-style-type: none"><li>- Manque d'expertise</li><li>- Produit ou service similaires aux autres sociétés avec un prix plus élevé</li><li>- Mauvaise qualité de produits ou services</li><li>- Mauvaise réputation</li></ul>
Opportunités (Opportunities)	Ce sont les forces des marchés, qui permettront à l'entreprise de se développer : <ul style="list-style-type: none"><li>- Marché en plein essor</li><li>- Entrée au marché international...</li></ul>
Menaces (Threats)	Ce sont les points noirs du marché, qui peuvent présenter un blocage au développement de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"><li>- Grand nombre de nouveaux concurrents</li><li>- Guerres des prix avec la concurrence</li><li>- Nouvelles normes qualité à respecter</li><li>- Nouvelle procédure de taxation, ...</li></ul>

### SWOT en Marketing politique

La matrice SWOT peut aussi être transposée au cas du Marketing politique et non seulement à celui du Marketing classique, ainsi chaque parti politique pour mieux adapter sa stratégie de communication à son électorat peut se baser sur cette analyse pour détecter les éléments sur lesquels il doit mettre l'accent (forces) et les éléments qu'il doit améliorer (faiblesses), il pourra aussi analyser les opportunités pour pouvoir les saisir et les menaces pour pouvoir les contrecarrer.

#### C. L'analyse SCP (segmentation, ciblage, positionnement)

Afin de proposer un produit ou service à la personne ou à l'entreprise adéquate, il faut d'abord segmenter le marché, ensuite cibler un ou plusieurs segments, et finalement vous positionner dans ce(s) segment(s).

### Segmentation d'un marché

La segmentation d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé 'Segment'. Souvent, la segmentation se fait au biais de ces variables :

- Géographie (monde rural, urbain...quelles villes)



- Psychographie (mode de vie, croyances...)
- Socio-culturelle (classe aisée, classe moyenne...)
- Démographie (la tranche d'âge, le genre...)

### **Ciblage marketing**

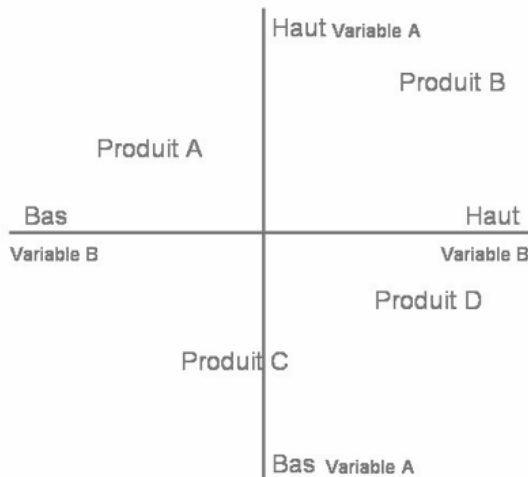
Le ciblage est la deuxième étape de ce processus, après la segmentation du marché, il faut choisir les segments à cibler, afin de développer les efforts et ressources nécessaires qui permettront de bien cerner la cible, il y'a 3 types de ciblage :

- La vente d'un seul produit à un seul segment,
- La vente d'un seul produit à tous les segments, une tactique typique du « marketing de masse »,
- La vente d'une série différenciée de produits à plusieurs segments,

### **Positionnement**

La dernière étape de ce processus est le positionnement. Après avoir segmenté le marché et ciblé les segments les plus pertinents, il faut positionner l'entreprise et son offre.

Les produits et services sont cartographiés sur une 'Carte de positionnement', afin de distinguer ses propres produits des offres concurrentes.



*Schéma d'une carte de positionnement*

Les questions clés pour faciliter votre positionnement sont les suivantes :

- Quelle est la position actuelle ?
- Quelle position désirez-vous occuper ?
- Qui devriez-vous vaincre pour obtenir cette position ?
- Possédez-vous les ressources nécessaires ?

- Pourriez-vous subsister jusqu'à ce que vous obteniez cette position ?
- Vos tactiques supporteront elles cet objectif de positionnement ?

### SCP en Marketing politique

Il est d'usage qu'un parti politique ne peut pas répondre aux attentes de tous les citoyens/ électeurs. Le parti doit donc bien étudier la population pour la répartir en segments, puis cibler les segments qu'il estime pouvoir influencer et dont il pourra avoir les votes, et finalement il doit se positionner dans ces segments et faire en sorte d'adopter une stratégie marketing politique qui pourra les convaincre de voter pour lui.

### Resultats experimenaux:

#### A. La matrice BCG

La Matrice BCG est un outil d'analyse marketing permettant une planification du portefeuille de produits.

Les axes d'analyse sont les suivants :

- la part de marché relative : pour notre cas c'est le nombre de voix/sièges au parlement,

Parti politique	Élections 2016			Élections 2021		
	Classement	Pourcentage des voix	Nombre de sièges au parlement	Classement	Pourcentage des voix	Nombre de sièges au parlement
PJD	1	27,88 %	125	8	3,29 %	13
PAM	2	20,95 %	102	2	22,02 %	87
PI	3	10,68 %	46	3	20,5 %	81
RNI	4	9,37 %	37	1	25,82 %	102

Étant donné qu'au cours de notre recherche, des élections législatives ont été organisées au Maroc, nous étions obligés d'analyser ces résultats, vu que la matrice BCG est une matrice d'analyse en temps T, et que les résultats de cette analyse peuvent changer chaque année en fonction des parts de marché.

- la croissance du marché : pour notre cas c'est le pourcentage de participation.

Élections	Pourcentage de participation
2021	50,18%
2016	42,5 %
2011	45,40 %
2007	37%

La participation aux élections connaît une tendance haussière, de ce fait nous estimerons que la croissance du marché est forte.

Ci-dessous les matrices BCG relatives aux partis politiques marocains en se basant sur les résultats des élections législatives de 2016 et 2021.



Matrice BCG élections législatives 2016



Matrice BCG élections législatives 2021

Des deux matrices ci-dessus, on peut conclure que les partis politiques tout comme les produits, ont un positionnement variable , le cas du PJD est le plus concret, après avoir été un produit star pendant les élections de 2007 et 2016, sa part du marché a baissé en 2021 ce qui fait de lui un problem child, générant très peu de profits ( sièges au parlement), en général quand un produit arrive au stade de problem child, on commence à s'interroger sur sa disparition ou son maintien, c'est le cas actuellement du PJD, plusieurs spécialistes prédisaient sa fin après la débâcle aux dernières élections.

### B. L'analyse SWOT

L'analyse SWOT pour les partis politiques marocains se présente comme suit :

PJD	Forces	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positionnement idéologique comme étant un parti islamiste joue en la faveur du parti, et touche une grande partie de la population,</li> <li>- Les partisans sont majoritairement issus de la classe moyenne populaire, ils sont vu comme étant plus proches du peuple,</li> <li>- Organisation interne du parti : c'est l'un des partis politiques les plus organisés au Maroc, la preuve en est le vote collégial au niveau du parlement, et l'assiduité des parlementaires,</li> <li>- la majorité des partisans ont intégré le parti et la politique depuis leur plus jeune âge, ce qui fait qu'ils ont beaucoup d'expérience en politique, plus d'aisance à parler et convaincre.</li> </ul>
	Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le parti ne dispose d'aucune source de revenu à part les déductions faites des salaires des parlementaires et représentants locaux,</li> <li>- La majorité des partisans sont issus du mouvement de l'unicité et réforme, qui est un une mouvance islamiste qui a du mal à être accepté par une tranche de la population marocaine et la sphère du pouvoir.</li> <li>- Le parti manque de cadres formés, et détenant de hauts diplômés, (disposant de diplômés d'études supérieurs)</li> </ul>
	Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Après le printemps arabe, les électeurs avaient besoin de nouveauté et de changement, le PJD en a profité, vu que c'est un parti qui n'avait jusqu'ici jamais participé au gouvernement.</li> </ul>
	Menaces	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Après deux mandats consécutifs le parti est 'consommé', 'usé', les électeurs cherchent la nouveauté,</li> </ul>
PAM	Forces	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le parti a été formé par Fouad Ali El Himma, le conseiller du roi et son camarade de classe,</li> <li>- Grande capacité à mobiliser les notables.</li> </ul>
	Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le parti est vu comme étant créé par le système et loin du peuple.</li> </ul>

	Opportunités	- Le parti doit démontrer ses capacités et compétences maintenant qu'il fait partie de la coalition gouvernementale, pour la première fois, toutes les cartes sont mises sur lui.
	Menaces	- Parti historiquement soutenu par le pouvoir, si ce soutien cesse, le parti se deviendra un parti faible sans identité.
RNI	Forces	- Le parti est constitué de cadres diplômés positionnés dans de très bons postes, et de businessmen influents, - Grande capacité financière,
	Faiblesses	- Le parti est vu comme étant un parti administratif, crée par Ahmed Osman, au moment où il était premier ministre, - La majorité des partisans ont intégrés le parti au moment de leur nomination comme ministres, - La majorité des partisans sont issues de la classe aisée, et sont considérés comme loin du peuple, et ne comprenant pas les difficultés que vivent les citoyens, - Manque de politiciens capables de communiquer et convaincre,
	Opportunités	- La montée en puissances des businessmen à travers le monde, et leur arrivé au pouvoir a facilité la tâche pour AZIZ Akhannouch l'homme le plus riche du Maroc pour être accepté comme chef de gouvernement,
	Menaces	- Le manque de communication du parti peut lui faire valoir sa place de leader,
PI	Forces	- Parti historique toujours présent dans la mémoire des marocains,
	Faiblesses	- Parti qui a participé et géré le gouvernement à plusieurs reprises, ce qui donne une impression de 'mêmes personnes', - Parti constitué principalement de clans familiaux,
	Opportunités	- Parti qui souhaite redorer son blason grâce à la participation au gouvernement Akhannouch.
	Menaces	- Parti régis par la grande famille historique « El fassi », les électeurs veulent voir de la nouveauté. - Le parti commence à se diviser, et de nouveaux clans commencent à voir le jour.

### C. L'analyse SCP (segmentation, ciblage, positionnement)

Il est d'usage qu'un parti politique ne puisse pas répondre aux attentes de tous les citoyens/ électeurs. Le parti doit donc bien étudier la population pour la répartir en segments, puis cibler les segments qu'il estime pouvoir

influencer et dont il pourra avoir les votes, et finalement il doit se positionner dans ces segments et faire en sorte d'adopter une stratégie de marketing politique qui pourra convaincre les citoyens de voter pour lui.

Dans le cas du Marketing politique, et plus précisément au Maroc, la notion de la segmentation telle que conçue dans le marketing politique n'est pas très présente dans le vocabulaire des partis politiques, ainsi les partis essaient de viser tous les électeurs et ne se focalisent pas sur un segment.

Au Maroc, la segmentation se limite aux visites de terrain qu'effectuent certains partis politiques dans les régions du Maroc afin de déterminer les 'besoins' des citoyens et concevoir une 'cartographie' de la population. Cela fait ressortir quelques grands segments sur lesquels les partis peuvent subséquemment orienter leurs efforts. Nous avons effectué des entretiens avec quelques responsables politiques, afin de connaître leurs méthodes de segmentation et de ciblage, il en ressort qu'il y a un segment 'des jeunes', un segment 'urbain', un segment 'monde rural', un segment de 'cadres', ce niveau de segmentation reste assez superficiel, nous notons que dans d'autres pays tels que la France, Canada ou états unies la segmentation est plus précises, et peut même prendre en considération les loisirs et les aspirations.

Concernant le ciblage, pour le cas des partis politiques marocains, il est clair qu'ils opèrent, dans leur globalité, une segmentation 'basique'. Souvent, le critère dominant est de nature géographique, nous parlons alors de parti urbain (ex USFP, PJD), de parti rural (ex : parti du Mouvement populaire), ou de parti hybride (ex : PI).

De ce qui précède on peut conclure que les partis politiques marocains se positionnent uniquement par rapport à leurs valeurs et ne prennent pas en considération d'autres critères.

Nous pouvons toutefois proposer un positionnement se basant sur notre connaissance des partis politiques marocains :

- Partis historiques : souvent liés à notre histoire nationale, principalement la période du protectorat et de l'indépendance, nous citons ici le PI et USFP.
- Partis jeunes : nouveaux et aucunement responsables de la situation actuelle du pays, nous citons ici le PAM.
- Partis à valeurs religieuses : misant sur la carte de la droiture et inspirant confiance, nous citons ici le PJD.
- Partis d'élites : essayant de convaincre les électeurs que leurs partisans sont des cadres diplômés pouvant servir au mieux le pays, ou des riches businessmen ne risquant pas de détourner des fonds, nous citons ici le RNI.

Ces positionnements ne sont pas stables, ils peuvent changer d'une élection à une autre, certains les utilisent depuis des décennies, indépendamment de l'évolution de la structure sociale et économique du pays. Aujourd'hui la donne a changé, la population marocaine est majoritairement jeune, et donc n'a pas vécu la période du protectorat ni d'indépendance, donc cette reconnaissance envers les partis historiques n'existe plus, ajoutons à cela que le monde rural d'aujourd'hui ne ressemble plus au monde rural d'avant, aujourd'hui il s'apparente plus à un monde urbain loin du centre, mais qui dispose de l'électricité et surtout d'intérêt et des réseaux sociaux. Ceci étant dit, nous pensons que les partis politiques marocains doivent repenser leur segmentation, ciblage et surtout positionnement.

## **Conclusion**

Le Marketing politique qui est un processus par lequel on essaie de marquer et promouvoir l'image d'un parti ou d'un candidat (produit) afin de convaincre l'électeur (client) de le choisir et lui donner son vote (prix), existe depuis l'aube des temps, cependant, l'appellation 'Marketing Politique' reste assez récente, et avec l'évolution technologique il a connu son ressort et est devenu aujourd'hui une arme primordiale pour tout politicien qui veut atteindre les électeurs.

Le Maroc n'est pas en reste, le Marketing politique y est utilisé depuis l'indépendance, et le début de l'air démocratique avec l'organisation des élections. Dans cet article nous avons essayé de mettre le point sur les pratiques de Marketing politique adoptées par les partis pionniers au Maroc, ainsi que d'analyser leur rendement par le biais d'outils d'analyse marketing. Il s'est avéré que plusieurs pratiques sont adoptées par les politiciens marocains : le porte-à-porte et bouche à oreille demeurent des pratiques très courantes, nous sommes ensuite passés à la télévision, radio, journaux et magazines. Aujourd'hui c'est l'ère des réseaux sociaux, qui se sont avérés être un moyen très efficaces pour toucher le maximum de électeurs, selon Datareportal (dans son rapport digital de l'année 2021) 22 millions de marocains sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, soit 59.3% de la population total du pays.

Dans cet article nous avons analysé les partis politiques marocains (phares) en utilisant des outils de Marketing général, il en ressort que ces partis (PJD, PAM, RNI, PI) sont très différents les uns des autres, par leur orientation, image, histoire, et stratégie, mais qu'ils ont tous des atouts qui leur permettent d'être toujours présents dans la scène politique marocaine.

Nous avons effectué trois types d'analyse pour les partis politiques marocains : la matrice de BCG, analyse SWOT, et SCP, il en ressort ce qui suit :

- Les partis politiques tout comme les produits, ont un positionnement variable, le cas du PJD est le plus concret, après avoir été un produit star pendant les élections de 2007 et 2016, sa part du marché a baissé en 2021 ce qui fait de lui un problem child, générant très peu de profits (sièges au parlement). En général quand un produit arrive au stade de problem child, on commence à s'interroger sur sa disparition son maintien ou son changement, c'est le cas actuellement du PJD, plusieurs spécialistes prédisaient sa fin après la débâcle aux dernières élections.
- Tous les partis politiques marocains ont des forces, faiblesses, opportunités et menaces, la différence majeure est leur capacité à valoriser leurs forces et essayer de contrecarrer leur faiblesses ou du moins de les 'cacher'. Le RNI est un parti qui a su mettre en avant ses forces durant les dernières élections, et c'est ce qui lui a permis de les remporter, le PJD quant à lui, son expertise réside dans sa capacité et démontrer les faiblesses des autres partis, de les mettre 'à nu'.
- La notion de la segmentation telle que conçue dans le marketing politique n'est pas très présente dans le vocabulaire des partis politiques, ainsi les partis essaient de viser tous les électeurs et ne se focalisent pas sur un segment. Concernant le ciblage, il est clair qu'ils opèrent, dans leur globalité, une segmentation 'basique'. Souvent, le critère dominant est de nature géographique, nous parlons alors de parti urbain (ex USFP, PJD), de parti rural (ex : parti du Mouvement populaire), ou de parti hybride (ex : PI).

Il est à noter que le système politique au Maroc -monarchie constitutionnelle- ne donne pas beaucoup de flexibilité aux politiciens, ainsi la marge de créativité en matière de Marketing politique est assez limitée, vu qu'ils ne doivent pas empiéter celle du roi.

### References:

1. Antoine Harfouche, (2012), Le mix du e-marketing politique : Un nouveau concept dans un vieil emballage, Congrès de l'AFM.
2. Alexandre Chevrier-Pelletier, (2013), Cahiers de recherche en politique appliquée Vol. V, Numéro 3, Automne 2013, L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012.
3. Claude André, (2014), Essai sur le marketing politique et les stratégies gouvernementales au Québec : réflexions critiques, mémoire de Master, 2014.
4. Demeure Claude, (2001), Marketing, collection aide-mémoire,
5. Eddie Azzam, (2018), Le marketing politique : Principe et cas pratique, publication FGM.



6. Gary Armstrong et Philip Kotler, (2010), Principes de Marketing, Pearson International edition ,10eme édition,
7. Lacroix Jolan, (2019), HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, Thèse master, Orientation et pratiques de marketing politique dans le paysage partisan belge. Etude de cas basée sur l'orientation marketing de la Nieuw-Vlaamse Alliantie lors des élections législatives du 26 mai 2019.
8. Philip KOTLER, Kevin Keller, Delphine Manceau, (2012), marketing management, Collection Eco gestion, 15ème édition.
9. Philip KOTLER, (2011), Marketing Management, Pearson international edition