

Le Marketing Politique: L'art de Convaincre les Electeurs Etude de Benchmark entre la France et le Maroc

Omar Hniche

Professeur de l'enseignement supérieur,
Université Mohamed V, Rabat, Maroc

Achraf Amara

Chercheur, Université Mohamed V, Rabat, Maroc

[Doi:10.19044/esj.2024.v20n4p71](https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n4p71)

Submitted: 28 October 2023
Accepted: 01 February 2024
Published: 29 February 2024

Copyright 2024 Author(s)
Under Creative Commons CC-BY 4.0
OPEN ACCESS

Cite As:

Hniche O. & Amara A. (2024). *Le Marketing Politique: L'art de Convaincre les Electeurs Etude de Benchmark entre la France et le Maroc*. European Scientific Journal, ESJ, 20 (4), 71. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n4p71>

Résumé

Le marketing politique est un concept qui existe depuis la nuit des temps qui consiste à utiliser des pratiques inspirées du marketing commercial pour se construire une image et la promouvoir, cette pratique est généralement utilisée par les hommes et les partis politiques. Dans cet article nous avons effectué une étude comparative entre les pratiques du Marketing politique au Maroc et en France, pour voir à quel point ces deux pays proches géographiquement, historiquement et culturellement ont été imprégnés par cette pratique qui nous vient des états unis d'Amérique, et pour analyser les personnalités politiques les plus marquantes des deux pays. Dans cette étude nous avons procédé à une analyse comparative entre les deux pays et principalement leurs figures politiques emblématiques, nous avons analysé leur histoire, leur style communicationnel, les supports communicationnels qu'ils utilisent, et leurs pratiques du marketing politique, pour faire cela nous avons décortiqué leurs discours, leurs interviews, les articles de presses les concernant et toute informations susceptible de nous être utile. Il ressort de notre analyse que le marketing politique joue un rôle essentiel dans les campagnes électorales modernes. Au Maroc, un pays politiquement dynamique et en évolution constante, les leaders politiques ont adopté des stratégies de marketing pour atteindre et convaincre plus d'électeurs.

Mots-clés: Marketing, Marketing politique, Candidat, Produits, Électeur, Vote

Political Marketing: The Art of Convincing Voters Benchmark Study between France and Morocco

Omar Hniche

Professeur de l'enseignement supérieur,
Université Mohamed V, Rabat, Maroc

Achraf Amara

Chercheur, Université Mohamed V, Rabat, Maroc

Abstract

Political Marketing, a concept that has flourished since its inception, relies on practices inspired by commercial marketing to build and promote the image of individuals or organizations. It is often used by politicians and political parties. In this scientific paper, a comparative study was conducted to compare the approach of political marketing in Morocco and France. Through this analysis, their history, communication style, the communication media used, and their political marketing practices was reviewed. This study focuses on evaluating the extent to which these geographically, historically and culturally proximate countries have been inspired by the fast pace evolution of this concept imported from the United States of America. By analysing the most prominent political figures in both countries, it is evident that political marketing plays a vital role in modern election campaigns. While this practice has been employed in France for decades, in Morocco, a politically dynamic country, political leaders have recently adopted marketing strategies to engage and convince more voters.

Keywords: Marketing, Political Marketing, Candidate, Product, Voter, Vote

Introduction

Le marketing politique est une discipline en constante évolution qui vise à promouvoir et à vendre les idées, les candidats et les partis politiques. Dans un paysage politique de plus en plus compétitif, les politiciens comprennent l'importance d'utiliser des techniques marketing pour atteindre et convaincre les électeurs. Cet article explore les concepts clés du marketing politique, ses stratégies et son influence croissante sur les campagnes électorales modernes.

Le marketing politique est un domaine complexe et dynamique, qui diffère d'un pays à l'autre en fonction de divers facteurs, tel que la culture politique, le système électoral et les attentes des électeurs. Dans cet article, nous allons comparer le marketing politique en France et au Maroc, en mettant en évidence les similitudes et les différences entre ces deux pays.

Le marketing politique

Le marketing politique est l'ensemble des stratégies et des tactiques utilisées pour influencer l'opinion publique, mobiliser les électeurs et promouvoir un candidat ou un parti politique. Il s'inspire des principes et des techniques du marketing traditionnel, adaptés au contexte politique. L'objectif principal du marketing politique est de gagner des élections en créant une image positive du candidat ou du parti auprès des électeurs.

Les stratégies clés du marketing politique (Harfouche, 2012) :

- Analyse de l'audience : Comme dans toute campagne marketing, il est essentiel de comprendre l'audience cible. Les politiciens utilisent des études démographiques, des sondages d'opinion et des analyses statistiques pour identifier les problèmes qui préoccupent les électeurs et adapter leurs messages en conséquence.
- Positionnement du candidat : Le positionnement consiste à définir les valeurs, les caractéristiques et les promesses qui distinguent un candidat des autres. En identifiant sa proposition de valeur unique, le candidat peut se différencier de ses concurrents et attirer l'attention des électeurs.
- Communication efficace : Les politiciens utilisent divers canaux de communication pour transmettre leur message aux électeurs. Des discours inspirants aux publicités télévisées percutantes, en passant par les médias sociaux et les débats télévisés. Chaque interaction avec les électeurs est soigneusement conçue pour influencer leur perception et obtenir leur soutien.
- Gestion de l'image : L'image d'un candidat joue un rôle crucial dans sa perception par les électeurs. Les politiciens investissent dans des consultants en image et en relations publiques pour gérer leur apparence, leur langage corporel et leur présence médiatique. L'objectif est de créer une image positive et authentique.
- Mobilisation des électeurs : Le marketing politique ne se limite pas à convaincre les électeurs indécis mais s'étend également jusqu'à mobiliser la base électorale existante. Les politiciens utilisent des tactiques de mobilisation comme le porte-à-porte, les appels téléphoniques, les événements durant la campagne électorale.

L'objectif ultime est d'encourager les électeurs à voter et à soutenir leur candidat.

L'influence croissante du marketing politique (Chevrier-Pelletier, 2013):

L'influence du marketing politique est devenue de plus en plus significative dans le paysage politique contemporain. Les campagnes électorales et les efforts de communication des candidats et des partis politiques sont de plus en plus axés sur des stratégies de marketing politique afin de séduire et de mobiliser les électeurs. Voici quelques-unes des principales façons dont le marketing politique exerce une influence croissante :

- Gestion de l'image : Le marketing politique joue un rôle crucial dans la gestion de l'image des candidats et des partis politiques. Les politiciens cherchent à façonner une image attrayante, cohérente et positive afin de gagner la confiance des électeurs. Cela implique la création de slogans accrocheurs, de logos reconnaissables et d'une identité visuelle distinctive.
- Segmenter l'électorat : Le marketing politique permet une segmentation précise de l'électorat. Les stratèges politiques analysent les données démographiques, socio-économiques et comportementales pour identifier les segments clés de l'électorat et adapter les messages et les stratégies en conséquence. Cela permet de cibler des groupes spécifiques et de personnaliser les communications pour mieux répondre à leurs préoccupations.
- Utilisation des médias traditionnels et numériques : Les politiciens utilisent une variété de canaux de communication pour atteindre les électeurs. Outre les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite, le marketing politique exploite également les médias numériques, tels que les réseaux sociaux, les sites web et les campagnes par courrier électronique. Ces canaux offrent une portée étendue et une interactivité accrue avec les électeurs.
- Utilisation des données et de l'analyse : Le marketing politique s'appuie sur l'utilisation de données et d'outils d'analyse pour évaluer l'efficacité des stratégies et des messages. Les sondages d'opinion, les études de marché, l'analyse des médias sociaux et d'autres méthodes permettent de recueillir des informations sur les préférences et les attentes des électeurs. Cela permet d'ajuster les messages et les tactiques de communication en temps réel.
- Mobilisation et engagement des électeurs : Le marketing politique vise à mobiliser les électeurs et à les engager de manière active. Cela peut inclure des appels à l'action, des événements de campagne, des campagnes de sensibilisation et des initiatives de participation

citoyenne. Les stratégies de marketing politique cherchent à créer une connexion émotionnelle avec les électeurs et à les inciter à soutenir activement les candidats et les partis politiques.

- Gestion de la réputation et de la crise : Le marketing politique est également utilisé pour gérer la réputation des candidats et des partis politiques, ainsi que pour faire face aux crises potentielles. Les équipes de marketing politique travaillent à maintenir une image positive et à gérer les problèmes de communication qui peuvent survenir pendant une campagne électorale ou pendant l'exercice du pouvoir.

Dans l'ensemble, le marketing politique a acquis une influence croissante en raison de son efficacité dans la création d'images attrayantes.

Objectif et méthodologie de travail

L'objectif de cette étude benchmark en marketing politique entre la France et le Maroc est de comparer et d'évaluer les stratégies et les performances des campagnes politiques dans ces deux nations. Ceci permet aux acteurs politiques de comprendre les meilleures pratiques, d'identifier les réussites et les échecs, et d'adapter leurs approches pour atteindre leurs objectifs.

Cette analyse comparative va englober divers aspects tels que la communication, la mobilisation électorale, l'utilisation des médias sociaux et les messages politiques. En résumé, le but est d'apprendre des expériences d'autres pays pour améliorer les stratégies du marketing politique des politiciens au Maroc.

Pour réaliser cette étude benchmark du marketing politique entre le Maroc et la France, nous avons suivi les étapes suivantes :

- La sélection des pays: Le choix des pays pour notre étude en fonction du contexte politique, proximité géographique, historique...
- La Mise en place d'objectifs clairs: La définition des objectifs de notre étude comme l'efficacité des campagnes électorales, l'utilisation des médias sociaux, etc.
- La collecte de données: Le réassemblage des données sur les campagnes politiques passées, l'engagement des électeurs, les tactiques utilisées, etc.
- L'analyse comparative: La comparaison des données entre les pays pour identifier les tendances et les différences significatives.
- Le focus sur les médias sociaux: L'analyse de l'utilisation des médias sociaux, la portée, l'interaction et les plateformes préférées dans chaque pays.

- L'étude des discours et des messages: L'analyse des discours des candidats, les messages clés, et évaluation de leur efficacité dans chaque contexte culturel.
- L'évaluation des résultats: l'analyse des résultats électoraux en lien avec les stratégies marketing utilisées.
- Les facteurs culturels et sociaux: La prise en considération des différences culturelles et sociales qui peuvent influencer la perception des campagnes.
- Résumé et Recommandations: La présentation des résultats de manière concise avec des recommandations pour améliorer les stratégies de marketing politique des politiciens au Maroc.

Marketing politique en France (Stenger & Picard, 2011)

Le marketing politique est une discipline essentielle dans le paysage démocratique français. En effet, les campagnes électorales sont devenues de véritables compétitions médiatiques, où les candidats rivalisent d'ingéniosité pour séduire les électeurs et remporter leurs voix. Cet article explore le monde complexe et fascinant du marketing politique en France, en examinant les stratégies utilisées, les outils de communication privilégiés et les défis auxquels les acteurs politiques sont confrontés.

Les enjeux du marketing politique en France :

Le marketing politique en France joue un rôle crucial dans la conquête et la conservation du pouvoir. Les campagnes électorales sont devenues des moments clés où les candidats doivent déployer des efforts considérables pour convaincre les électeurs de la pertinence de leur programme politique et de leur capacité à gouverner. Les enjeux sont d'autant plus importants dans un pays où le paysage politique est fragmenté et où plusieurs partis sont en compétition pour le pouvoir.

Les stratégies du marketing politique :

Les stratégies utilisées en marketing politique en France sont multiples et variées. Les candidats s'appuient sur des études d'opinion pour mieux comprendre les préoccupations des électeurs et adapter leurs discours en conséquence. Ils cherchent à créer une image de marque forte et cohérente, en mettant en avant leur expérience, leur crédibilité et leur proximité avec les préoccupations des citoyens.

Les outils de communication :

Le marketing politique en France s'appuie sur une large palette d'outils de communication pour atteindre les électeurs. Les meetings et les rassemblements populaires restent des moments privilégiés pour les candidats,

leur permettant de créer une dynamique et de mobiliser leurs soutiens. Cependant, les médias traditionnels et les nouveaux médias jouent un rôle de plus en plus important. Les candidats utilisent les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles pour diffuser leurs messages, interagir avec les électeurs et influencer l'opinion publique.

Les défis du marketing politique en France :

Le marketing politique en France est confronté à plusieurs défis majeurs. Tout d'abord, l'évolution rapide des technologies de communication rend la tâche des candidats plus complexe. Ils doivent s'adapter en permanence aux nouvelles plateformes et aux nouvelles attentes des électeurs en matière de communication politique. De plus, la confiance des citoyens envers les politiciens est souvent mise à mal, ce qui rend la tâche encore plus ardue pour les candidats.

1- Charles De Gaulle

Communément appelé général de Gaulle (de Gaulle, 2014), ou simplement le général, il est président de la république française de 1959 à 1969, il a participé à l'élection présidentielle de 1958, qu'il a remportée, et à l'élection présidentielle de 1965, où il a été battu par François Mitterrand. Il a également organisé et remporté le référendum de 1962 sur l'élection du Président au Suffrage Universel Direct. Il est considéré comme étant le monstre sacré de la politique française, il a donné le coup d'envoi de la personnification de l'espace politique, il était externe au système des partis mais a pu jouer le jeu politique et le remporter.

Ayant participé à la première et la deuxième guerre mondiale, il a su se dessiner un profil d'héros de guerre ne craignant rien, leader des troupes, vainqueurs des adversaires, défenseur de la France.

Le général est un franc parleur qui a séduit la république par ses idées claires et a pu imposer la France dans l'échiquier mondial, fidèle à ses origines de militaires, il a travaillé avec une équipe réduite, structurée en dehors du pouvoir mais y trouvant des relais notamment militaires.

Sa vision du pouvoir était simple, un président est un chef directement approuvé par la nation et qui a les pleins droits, cette vision l'opposait aux partis communistes, socialistes et centristes pro-européens, ces derniers critiquaient un style de gouvernance trop personnel, voire un « coup d'État permanent », selon François Mitterrand, contre lequel de Gaulle est réélu en 1965 au suffrage universel direct — un mode de scrutin qu'il a fait adopter par référendum en 1962 à la suite de l'attentat du Petit-Clamart le visant.

1965 était la première présidentielle de la France contemporaine, elle était marquée par la recherche de la modernité, tant dans l'organisation que dans le style de la campagne, elle apparaît comme le début du le

présidentialisme initié, et la progressive restructuration du jeu politique bipolaire. La télévision joue pour la première fois un rôle important et ouvre la représentation imagée de la politique au pluralisme ; en tout, deux heures sont offertes au candidat, seuls ou en compagnie d'un journaliste, la télévision dessine le profil d'un candidat jeune et inexpérimenté face à un général, leader, expérimenté s'apparentant des fois à un vieux monarque.

Le style communicationnel de Charles de Gaulle était unique et distinctif. Voici quelques caractéristiques clés de son style :

- L'éloquence et la grandeur : De Gaulle était réputé pour son éloquence et son discours grandiose. Il utilisait des expressions solennelles et des phrases mémorables pour captiver son public. Ses discours étaient souvent empreints de nationalisme, de fierté et de vision à long terme pour la France.
- La force de la parole : De Gaulle croyait fermement au pouvoir de la parole et utilisait des mots choisis avec soin pour transmettre ses idées et ses convictions. Il avait une voix puissante et une présence charismatique qui lui permettaient de se faire entendre et de marquer les esprits.
- L'appel à l'autorité et à la légitimité : De Gaulle se présentait comme le défenseur de l'autorité et de la légitimité de l'État français. Il utilisait souvent des références historiques et se référant à la grandeur passée de la France pour renforcer son discours et son image de leader fort et crédible.
- Le patriotisme et l'indépendance : De Gaulle était profondément attaché à l'indépendance et à la souveraineté de la France. Il défendait ardemment les intérêts nationaux et promouvait l'idée d'une France forte et indépendante sur la scène internationale.
- La sobriété et la réserve : De Gaulle était connu pour son style sobre et réservé. Il évitait les effets de spectacle ou les discours populistes, privilégiant une approche plus formelle et digne. Sa communication était souvent teintée de sérieux et de gravité.
- La clarté et la précision : De Gaulle attachait une grande importance à la clarté et à la précision de son discours. Il était réputé pour sa capacité à formuler des idées complexes de manière concise et compréhensible. Son langage était souvent direct et sans fioritures.

Charles de Gaulle utilisait principalement deux supports communicationnels pour diffuser ses messages et interagir avec le public :

- Les discours publics : Les discours publics étaient l'un des moyens privilégiés par de Gaulle pour communiquer avec la population française. Il a prononcé plusieurs discours mémorables au cours de sa carrière politique, tels que son appel du 18 juin 1940, où il a exhorté

les Français à continuer la lutte contre l'occupation nazie, ou encore ses discours lors de la crise de mai 1958 qui ont conduit à son retour au pouvoir. Ses discours étaient soigneusement préparés, élaborés avec des phrases marquantes et une rhétorique puissante, et étaient souvent diffusés à la radio ou à la télévision pour atteindre un large public.

- Les livres et les écrits : De Gaulle était également un écrivain prolifique. Il a publié plusieurs livres, dont le plus célèbre est "Mémoires de guerre", une série de mémoires dans lesquels il raconte son expérience de la Seconde Guerre mondiale et sa vision politique. Ses écrits lui permettaient de développer ses idées de manière détaillée et de les diffuser au-delà des discours publics. Ces ouvrages étaient largement lus et ont contribué à forger son image d'homme d'État visionnaire.

En plus de ces supports principaux, de Gaulle a également utilisé d'autres moyens de communication, tels que les interviews télévisées et les déclarations officielles, pour transmettre ses messages politiques et répondre aux questions des journalistes et du public. Il était également connu pour ses lettres, qui étaient parfois utilisées pour annoncer des décisions politiques importantes.

Charles de Gaulle était un homme politique visionnaire et charismatique, et bien qu'il n'ait pas utilisé explicitement le terme "marketing politique", on peut identifier des éléments de cette discipline dans sa stratégie de communication et sa façon de mobiliser les électeurs. Voici quelques points qui mettent en évidence l'approche de de Gaulle en matière de marketing politique :

- Construction d'une marque politique forte : De Gaulle a réussi à se forger une marque politique forte en incarnant des valeurs telles que le nationalisme, la grandeur de la France et l'autorité de l'État. Son discours et son comportement reflétaient cette image de leader fort et crédible, ce qui a contribué à mobiliser et à fidéliser ses partisans.
- Utilisation de Discours Éloquents et Puissants : De Gaulle était réputé pour son éloquence et son habileté à prononcer des discours marquants. Il utilisait des expressions solennelles, des phrases mémorables et une rhétorique puissante pour captiver son public et transmettre ses idées. Ses discours étaient soigneusement préparés et diffusés à la radio ou à la télévision pour toucher un large auditoire.
- Communication directe avec le peuple : De Gaulle avait une approche directe et personnelle de la communication politique. Il cherchait à établir un lien fort avec les citoyens en s'adressant directement à eux et en utilisant des canaux de communication populaires, tels que les discours publics et les apparitions médiatiques. Il donnait l'impression

de parler directement au peuple, ce qui renforçait son image de leader proche des préoccupations des citoyens.

- Exploitation des médias traditionnels : De Gaulle reconnaissait l'importance des médias traditionnels dans la diffusion de ses messages politiques. Il utilisait les interviews, les débats télévisés et les apparitions dans les journaux pour atteindre le plus grand nombre de personnes possible. Il avait une présence médiatique importante et cherchait à contrôler l'image qu'il projetait dans les médias.
- Appel à l'autorité et à la légitimité : De Gaulle utilisait souvent des références historiques et se référant à la grandeur passée de la France pour renforcer son discours et son image de leader fort et légitime. Il se présentait comme le défenseur de l'autorité de l'État et de la souveraineté de la France, ce qui lui a valu une base de soutien solide.

En résumé, bien que le concept de marketing politique ne soit pas spécifiquement associé à Charles de Gaulle, sa stratégie de communication comportait des éléments qui s'alignent avec les principes du marketing politique, tels que la construction d'une marque politique forte, l'utilisation des discours puissants, la communication directe avec le peuple et l'exploitation des médias traditionnels afin d'atteindre sa cible d'électeurs.

2- George Pompidou

Georges Pompidou (Éric Roussel, 2012), qui a été Président de la République française de 1969 à 1974, était connu pour son style de communication calme, posé et pragmatique. Il se distinguait par sa capacité à présenter des arguments logiques et à défendre ses positions de manière claire et concise.

- Un ton éduqué et formel : Georges Pompidou utilisait un ton poli et formel dans ses discours et ses interactions publiques. Il avait tendance à s'exprimer avec une certaine retenue et une maîtrise du langage, ce qui lui donnait une image de sérieux et de respectabilité.
- Une rigueur et logique : Pompidou était réputé pour sa rigueur intellectuelle et sa capacité à analyser les problèmes de manière méthodique. Il était souvent perçu comme un homme d'État technocratique, mettant en avant des solutions pragmatiques basées sur des arguments rationnels.
- Une clarté et concision : Le style de communication de Pompidou était caractérisé par sa clarté et sa concision. Il était capable d'expliquer des concepts complexes de manière accessible et de transmettre ses idées de manière concise. Il évitait les discours longs et privilégiait des messages clairs et percutants.

- Une éloquence modérée : Bien que Pompidou ne soit pas connu pour son éloquence flamboyante, il savait choisir ses mots avec soin pour communiquer efficacement. Il préférait les discours sobres et factuels plutôt que les envolées rhétoriques.
- Un pragmatisme et une approche réaliste : Georges Pompidou était perçu comme un pragmatiste, axé sur la réalité politique et économique de l'époque. Il privilégiait les solutions réalistes et cherchait à trouver un équilibre entre les différentes forces politiques.
- Une accessibilité et proximité : Malgré son style formel, Pompidou avait une certaine capacité à établir une connexion avec le public. Il était apprécié pour sa simplicité et sa proximité lors de ses déplacements et de ses rencontres avec les citoyens.

En résumé, le style communicationnel de Georges Pompidou se caractérisait par sa rigueur, sa clarté, sa concision et son pragmatisme. Il était reconnu pour son approche posée et sa capacité à défendre ses idées avec calme et conviction.

Georges Pompidou, en tant que Président de la République française de 1969 à 1974, utilisait plusieurs supports communicationnels pour transmettre ses messages et interagir avec le public. Voici quelques-uns des principaux supports qu'il employait :

- Les discours officiels : Pompidou utilisait fréquemment les discours officiels pour s'adresser à la nation. Ces discours étaient souvent diffusés à la télévision et à la radio, leur permettant d'atteindre un large public. Il prononçait des discours lors d'occasions importantes telles que les vœux du nouvel an, les commémorations nationales ou les déclarations politiques majeures.
- Les conférences de presse : Pompidou organisait régulièrement des conférences de presse pour répondre aux questions des journalistes et fournir des informations sur les politiques gouvernementales en cours. Ces conférences étaient l'occasion pour lui de clarifier sa position sur des questions d'actualité et de communiquer directement avec les médias et le public.
- Les interviews télévisées et radiophoniques : Pompidou accordait des interviews à la télévision et à la radio pour discuter de sujets politiques et sociaux. Ces interviews lui permettaient de présenter ses idées, d'expliquer les décisions prises par le gouvernement et de défendre sa politique. Elles étaient souvent diffusées à une heure de grande écoute pour maximiser l'audience.
- Les meetings et rassemblements publics : Pompidou participait à des meetings politiques et à des rassemblements publics dans le cadre de ses campagnes électorales ou pour promouvoir des initiatives

gouvernementales. Ces événements lui offraient l'opportunité de rencontrer directement les citoyens, de recueillir leurs préoccupations et de partager ses idées.

- Les communiqués de presse : Des communiqués de presse étaient publiés pour informer le public des décisions gouvernementales, des déclarations officielles et des initiatives lancées par le président et son équipe. Ces communiqués étaient diffusés dans les médias imprimés et en ligne, ainsi que dans les agences de presse nationales et internationales.
- Les publications écrites : Georges Pompidou était également l'auteur de plusieurs ouvrages et essais politiques. Avant sa présidence, il avait publié des livres sur des sujets tels que l'économie, l'urbanisme et la culture. Ces publications contribuaient à sa crédibilité intellectuelle et lui permettaient de partager ses idées avec un public plus large.

Ces supports communicationnels étaient utilisés par Georges Pompidou pour informer, influencer et mobiliser le public autour de ses politiques et de sa vision pour la France. Ils lui permettaient de toucher différents segments de la population et de façonner son image publique en tant que dirigeant politique.

Georges Pompidou, en tant que président de la République française, n'a pas bénéficié directement des techniques de marketing politique telles qu'elles sont utilisées aujourd'hui. À l'époque, le concept de marketing politique n'était pas aussi développé qu'aujourd'hui. Cependant, on peut identifier certaines stratégies et approches qui, rétrospectivement, peuvent être considérées comme des éléments du marketing politique.

- L'image et le branding : Pompidou était conscient de l'importance de cultiver une image positive auprès du public. Il mettait en avant son sérieux, sa rigueur intellectuelle et son pragmatisme, cherchant à se présenter comme un homme d'État compétent et fiable. Bien qu'il n'ait pas utilisé les techniques de Branding modernes, il a développé une image de leader sérieux et réfléchi.
- La communication stratégique : Pompidou était attentif à la manière dont il communiquait avec le public. Il utilisait des discours officiels, des conférences de presse et des interviews pour transmettre ses messages politiques et expliquer les actions de son gouvernement. Il était reconnu pour sa clarté et sa concision, et il savait choisir ses mots avec soin pour communiquer efficacement.
- La présence médiatique : Pompidou comprenait l'importance des médias pour atteindre le public. Il accordait des interviews télévisées et radiophoniques, participant à des débats politiques et faisant des apparitions publiques pour se connecter avec les citoyens. Il cherchait

à utiliser ces plateformes pour façonner sa perception publique et promouvoir ses idées et politiques.

- Les campagnes électorales : Bien que les campagnes électorales de l'époque ne ressemblent pas aux campagnes modernes, Pompidou a participé à des rassemblements publics, a prononcé des discours politiques et a fait campagne pour être élu président. Il a utilisé des techniques de persuasion et de mobilisation pour convaincre les électeurs de soutenir sa candidature.
- Les contacts avec les électeurs : Pompidou était connu pour ses rencontres directes avec les citoyens. Il participait à des réunions publiques, visitait des usines, des écoles et des régions pour écouter les préoccupations des citoyens et montrer son intérêt pour leurs problèmes.

Pompidou, était le premier à se payer les services d'une agence de communication pour redorer son image, l'agence Havas Conseil, nouvellement créée a prodigué de valeureuses directives aux candidats, réalisa des affiches du candidat, il axa sa campagne autour de son image plus que son programme politique, c'était un scrutin affrontant les images et les personnages électoraux au lieu de programmes. Pompidou ancien député et premier ministre, était déjà connu des médias et citoyens, un vieux ténor très présent dans la scène politique et connu de tous.

Cette campagne était 'à l'américaine', certains l'ont qualifié de 'Kermesse' ou de 'cirque électoral', on a assisté pour la première fois aux badges stylos tricots... à l'image du candidat ou à son slogan.

Pompidou se définit une image d'homme énergique, compétent, modéré et proche des préoccupations quotidiennes des français, image d'une politique de continuité et d'ouverture. Le candidat de la continuité et du progrès, de la stabilité et de l'ouverture, de l'héritage et du changement, il ne renie pas ses échecs et ses erreurs pendant ses six ans comme premier ministre, il les assume et dit avoir appris ses leçons et trouver les solutions.

Bien que ces éléments ne correspondent pas exactement aux stratégies modernes de marketing politique, ils reflètent des aspects de la communication et de la relation avec les électeurs que l'on retrouve également dans le marketing politique contemporain. L'approche de Pompidou était plus traditionnelle, mais il avait conscience de l'importance de la communication politique et de l'image publique pour atteindre ses objectifs.

3- François Mitterrand

François Mitterrand, qui a été Président de la République française de 1981 à 1995, était connu pour son style de communication charismatique et éloquent. Il avait la capacité de captiver son auditoire et de transmettre ses

idées avec passion et conviction. Voici quelques caractéristiques du style communicationnel de François Mitterrand :

- Une éloquence et rhétorique : Mitterrand était un orateur talentueux, capable de délivrer des discours puissants et persuasifs. Il maîtrisait l'art de la rhétorique et utilisait des figures de style pour marquer ses discours d'une empreinte mémorable. Son style était souvent teinté de lyrisme et d'une certaine grandiloquence.
- Un charme et une présence : Mitterrand avait une présence charismatique qui captivait son auditoire. Il savait utiliser son charme personnel pour établir une connexion avec les citoyens et les médias. Son sourire et sa voix calme étaient des éléments clés de son style de communication.
- Une vision politique et idéologie : Mitterrand était reconnu pour sa vision politique et son attachement à ses idéaux socialistes. Il était capable d'articuler clairement ses convictions et de communiquer sa volonté de changement et de transformation sociale. Son discours était souvent teinté d'un appel à la justice sociale et à la solidarité.
- Une utilisation du symbole : Mitterrand avait une sensibilité pour les symboles et les gestes politiques. Il utilisait des symboles pour renforcer son message politique et donner de la force à ses discours. Par exemple, la célèbre "main tendue" symbolisant l'unité nationale était utilisée pour rassembler les Français autour de ses idées.
- Une présence médiatique : Mitterrand comprenait l'importance des médias et utilisait différents canaux pour communiquer avec le public. Il accordait régulièrement des interviews télévisées et radiophoniques, participait à des émissions politiques et utilisait les médias pour façonner son image publique.
- Un pragmatisme et un sens du compromis : Bien que Mitterrand ait été un fervent défenseur de ses idéaux socialistes, il était également pragmatique et capable de trouver des compromis politiques. Il utilisait son talent de négociation et son sens politique pour atteindre ses objectifs tout en naviguant dans un paysage politique complexe.

Le style communicationnel de François Mitterrand (Attali, 2016) était marqué par son éloquence, son charme, sa vision politique et sa capacité à mobiliser les foules. Il était un communicateur habile, capable de transmettre ses idées avec conviction et de captiver son auditoire. Son style a contribué à sa popularité et à son influence en tant que Président de la République française.

François Mitterrand, en tant que Président de la République française, utilisait divers supports communicationnels pour transmettre ses messages et

interagir avec le public. Voici quelques-uns des principaux supports qu'il employait :

- Les discours officiels : Mitterrand prononçait des discours officiels lors d'occasions importantes telles que les vœux du nouvel an, les commémorations nationales, les sommets internationaux et les rassemblements politiques. Ces discours étaient souvent retransmis à la télévision et à la radio, leur permettant de toucher un large public.
- Les conférences de presse : Mitterrand organisait régulièrement des conférences de presse pour répondre aux questions des journalistes et fournir des informations sur les politiques gouvernementales en cours. C'était l'occasion pour lui de clarifier sa position sur des questions d'actualité et de communiquer directement avec les médias et le public.
- Les interviews télévisées et radiophoniques : Mitterrand accordait des interviews à la télévision et à la radio pour discuter de sujets politiques et sociaux. Ces interviews lui permettaient de présenter ses idées, d'expliquer les décisions prises par le gouvernement et de défendre sa politique. Elles étaient souvent diffusées à une heure de grande écoute pour maximiser l'audience.
- Les meetings et rassemblements publics : Mitterrand participait à des meetings politiques et à des rassemblements publics dans le cadre de ses campagnes électorales ou pour promouvoir des initiatives gouvernementales. Ces événements lui offraient l'opportunité de rencontrer directement les citoyens, de recueillir leurs préoccupations et de partager ses idées.
- Les communications écrites : Mitterrand utilisait également des communications écrites, telles que des lettres, des communiqués de presse et des articles, pour transmettre ses messages et ses positions politiques. Ces documents étaient diffusés dans les médias imprimés et en ligne, ainsi que dans les agences de presse nationales et internationales.
- La présence médiatique : Mitterrand comprenait l'importance des médias pour atteindre le public. Il était présent dans les médias, participant à des émissions politiques, des débats télévisés et des interviews spéciales. Il cherchait à utiliser ces plateformes pour façonner sa perception publique et promouvoir ses idées et politiques.
- L'utilisation des symboles et des cérémonies : Mitterrand était également attentif à l'utilisation des symboles et des cérémonies pour renforcer ses messages politiques. Il organisait des cérémonies officielles, des inaugurations et des commémorations pour marquer des événements importants et symboliques.

Ces différents supports communicationnels étaient utilisés par François Mitterrand pour informer, mobiliser et convaincre le public de ses politiques et de sa vision pour la France. Ils lui permettaient d'atteindre différents segments de la population et de façonner son image publique en tant que leader politique.

François Mitterrand a été un précurseur dans l'utilisation de techniques de marketing politique en France. Pendant ses mandats présidentiels, il a mis en œuvre des stratégies de communication sophistiquées pour atteindre ses objectifs politiques et façonner son image publique.

Voici quelques éléments du marketing politique que l'on peut retrouver dans l'approche de Mitterrand :

- La construction de l'image : Mitterrand a travaillé sur la construction de son image publique en mettant en avant certains traits de sa personnalité et de son parcours politique. Il s'est présenté comme un homme d'État expérimenté, doté d'une vision politique claire et d'un engagement en faveur du progrès social. Il a également cherché à cultiver une image de proximité avec les citoyens, en se montrant accessible et en valorisant ses origines modestes.
- La segmentation l'électorat : Mitterrand a adopté une approche de segmentation de l'électorat, en s'adressant à différents groupes d'électeurs avec des messages ciblés. Il a reconnu l'importance de mobiliser les différentes catégories sociales et a adapté son discours en fonction de leurs préoccupations spécifiques. Par exemple, il a développé des messages pour les ouvriers, les intellectuels, les jeunes et les agriculteurs.
- L'utilisation des symboles : Mitterrand a utilisé des symboles et des gestes politiques pour renforcer son message. Il était connu pour sa "main tendue", symbolisant l'unité nationale et son désir de rassembler les Français. Il a également fait appel à des symboles forts tels que la rose, emblème du Parti socialiste, pour incarner ses idéaux politiques.
- La maîtrise des médias : Mitterrand était conscient du pouvoir des médias et de leur capacité à influencer l'opinion publique. Il a développé une relation étroite avec les médias et a utilisé différents canaux de communication pour diffuser ses messages. Il accordait régulièrement des interviews, participait à des émissions politiques et utilisait les médias pour créer une image positive de sa présidence.
- Les campagnes électorales structurées : Mitterrand a mis en place des campagnes électorales bien organisées, avec une stratégie de communication claire. Il a utilisé des outils tels que des spots télévisés, des affiches, des tracts et des réunions publiques pour mobiliser les électeurs et promouvoir ses idées. Il a également utilisé des techniques

de sondage et de recherche pour mieux comprendre les attentes des électeurs et adapter sa stratégie en conséquence.

- La mobilisation militante : Mitterrand a su mobiliser les militants de son parti politique, le Parti socialiste, en organisant des réunions, des rassemblements et des campagnes de porte-à-porte. Il a encouragé la participation active de ses partisans dans la diffusion de son message politique et dans la mobilisation de l'électorat.

Nous allons décrypter les campagnes électorales auxquelles a participé Mitterrand :

- La campagne électorale de 1981 était différente des autres, dans le mesure où les candidats ne se contentaient plus d'élaborer leurs campagnes respectives chacun de son côté, mais ils ont franchi le seuil d'une communication politique agressive, consistant à observer la stratégie de l'adversaire et tenter de la contrecarrer ou de la démolir.
- La stratégie marketing de Mitterrand s'est avérée très efficace et mieux orchestrée que celle de son adversaire, avec notamment la fameuse formule ' la France tranquille', une formule qu'il a essayé de représenter au maximum lors des débats télévisés qui ont montré un candidat serein et convaincant contre Valérie Giscard d'Estaing, candidat agité, nerveux et visiblement dépassé par les événements. Un autre fait qui a beaucoup marqué cette campagne, c'était le premier scrutin où un candidat ira jusqu'à essayer d'enjoliver son apparence physique, en travaillant sur sa dentition pour affiner sa bouche ayant des dents saillantes et pointues. Pompidou gagna alors ces élections et fut élu président de la France.
- La campagne électorale de 1988 était très spéciale, avec l'abolition de toutes les restrictions esthétiques et techniques précédemment imposées aux candidats dans leur utilisation de la télévision à des fins électorales, nous assistons alors à une explosion de créativité des experts en communications et conseillers en marketing politique.

Mitterrand a pu marquer les esprits avec sa publicité télévisée où il récapitule l'histoire française depuis la révolution jusqu'à sa présidence. Il s'offre aussi les services d'une agence d'étude qui avait pour mission de collecter et d'analyser l'opinion publique, pour connaître les traits du président français parfait et démontrer Mitterrand comme tel. Mitterrand est réélu président jusqu'à 1995, ce qui fait de lui l'un des présidents qui a eu le plus long mandat de 1981 jusqu'à 1995.

4- Jacques Chirac

Pendant le scrutin de 1995, Jacques Chirac était déjà à sa 3^{ème} tentative de devenir président de la France, mais ces élections étaient assez spéciales, puisqu'elles sont venues après l'adoption de la loi du 15 janvier 1990, qui a introduit une limitation considérable aux possibilités précédemment offertes aux candidats pour promouvoir leur image et convaincre, ainsi, il est interdit de s'enquérir d'un espace publicitaire payant (affichage mural, insertion publicitaire dans un journal...), toute communication de type commerciale est formellement interdite (spot à la télé, radio...).

Chirac (Laplace, 2019) qui n'était pas un grand amateur et expert en Marketing politique, d'où son échec trois fois face aux ténors de la communication tel que Mitterrand, il profite de cette situation, et avec l'aide de sa fille 'Claude' experte en communication, une monte une stratégie communicationnelle traditionnelle, en commençant les rencontres avec les électeurs (spécialement ceux en bon lieux) des moins avant les scrutins de 1995. Cette longueur d'avance sur ses adversaires lui a permis de penser sa stratégie et la tester bien avant les élections, il a tout misé sur le 'Unique-Selling proposition' en basant toute sa campagne sur un seul thème capteur 'la fracture sociale', cela a permis une mémorisation plus facile de sa position, un président qui pense au côté sociale, au bien-être des citoyens, un président très présent sur terrain parlant directement aux électeurs. Chirac est élu président de la France pour la première fois en 1995.

Tout comme ses prédécesseurs, Chirac se présente en 2002 pour un deuxième mandat, et fait appel pour la deuxième fois à sa fille Claude, qui a déjà fait ses preuves pendant les élections de 1995 et tout au long du mandat ou elle a accompagné son père comme conseillère spéciale du président.

Chirac garde la même stratégie qu'en 1995, en optant pour des meetings avec les électeurs, les bains de foule étaient ensuite retransmis au journal télévisé de 20h pour assurer une visibilité et audience maximale, en essayant de promouvoir une image d'un président sortant toujours populaire et sympathique, fier de son bilan. Chirac est réélu président de la France en 2002.

Jacques Chirac, l'ancien président de la République française (1995-2007), était connu pour son style communicationnel spécifique. Voici quelques caractéristiques de son style :

- La proximité et l'accessibilité : Jacques Chirac avait la capacité de communiquer de manière simple et accessible, ce qui lui permettait d'établir une proximité avec le public. Il utilisait souvent un langage informel, des expressions populaires et des anecdotes personnelles pour se connecter avec les gens.
- La conviction et la passion : Chirac était un orateur passionné, capable de transmettre ses convictions avec force. Il pouvait se montrer

énergique et engagé lorsqu'il défendait ses idées ou exprimait ses opinions. Sa passion se reflétait dans son discours et sa gestuelle.

- L'humour et la spontanéité : Jacques Chirac était également connu pour son sens de l'humour et sa spontanéité. Il n'hésitait pas à faire des blagues lors de discours publics ou à répondre de manière improvisée lors d'interviews, ce qui lui donnait un côté décontracté et sympathique.
- Le langage direct : Chirac était réputé pour son langage direct et franc. Il n'avait pas peur de dire ce qu'il pensait, même si cela pouvait parfois être controversé. Cette franchise pouvait être perçue comme un signe d'authenticité et de sincérité, mais elle pouvait aussi susciter des débats et des critiques.
- L'image de président protecteur : Chirac cherchait souvent à se présenter comme un président protecteur et bienveillant envers les citoyens français. Il utilisait des discours axés sur la solidarité et la défense des intérêts nationaux, mettant l'accent sur la nécessité de protéger les plus vulnérables de la société.
- La diplomatie et pragmatisme : Sur la scène internationale, Chirac était connu pour son approche pragmatique et diplomatique. Il pouvait se montrer ferme dans ses convictions, mais il était également ouvert au dialogue et à la négociation pour parvenir à des accords mutuellement bénéfiques.

Ces caractéristiques ont contribué à forger le style de communication de Jacques Chirac, en faisant un leader politique charismatique et apprécié par de nombreux Français, malgré les critiques et les controverses qui ont également entouré sa carrière.

Jacques Chirac a utilisé différents moyens de communication tout au long de sa carrière politique. Voici quelques-uns des principaux :

- Les discours publics : Chirac était un orateur talentueux et il utilisait fréquemment les discours publics pour communiquer ses messages et ses idées aux citoyens français. Il s'exprimait lors de rassemblements politiques, de cérémonies officielles, de conférences de presse et d'autres événements publics importants.
- Les interviews : Chirac accordait régulièrement des interviews aux médias français et étrangers. Ces entretiens lui permettaient de répondre aux questions des journalistes et de s'exprimer sur des sujets d'actualité. Il pouvait ainsi partager sa vision politique, clarifier ses positions et donner des explications sur les actions de son gouvernement.
- Les communiqués de presse : Pour faire connaître les décisions prises par son gouvernement, Chirac utilisait des communiqués de presse.

Ces documents étaient diffusés aux médias et contenaient des informations officielles sur les politiques, les réformes ou les déclarations importantes.

- Les conférences et débats : Jacques Chirac a participé à de nombreuses conférences et débats, tant en France qu'à l'étranger. Il utilisait ces occasions pour exposer ses idées, défendre ses positions politiques et échanger avec d'autres personnalités politiques ou intellectuelles.
- Les médias audiovisuels : Chirac avait recours aux médias audiovisuels, notamment la télévision et la radio, pour atteindre un large public. Il apparaissait dans des émissions politiques, des talk-shows et des interviews télévisées, où il pouvait présenter ses projets, répondre aux questions des journalistes et interagir avec les téléspectateurs.
- La communication institutionnelle : En tant que président de la République, Chirac utilisait également les outils de communication institutionnelle pour transmettre des messages officiels. Cela incluait les allocutions présidentielles, les messages du 14 juillet et les vœux du nouvel an, qui étaient diffusés à la télévision et à la radio.

Il est important de noter que ces moyens de communication ont évolué au fil du temps, et que Chirac a adapté sa stratégie de communication en fonction des avancées technologiques et des changements dans le paysage médiatique.

Jacques Chirac a utilisé diverses techniques de marketing politique tout au long de sa carrière pour promouvoir son image et ses idées. Voici quelques aspects du marketing politique associé à Jacques Chirac :

- L'image de proximité : Chirac cherchait à se présenter comme un homme politique proche du peuple. Il mettait en avant son parcours, ses origines modestes et sa capacité à comprendre les préoccupations des citoyens ordinaires. Cette image de proximité contribuait à sa popularité et à sa capacité à se connecter avec les électeurs.
- Le symbolisme : Chirac utilisait des symboles pour renforcer son message politique. Par exemple, il a souvent été photographié en train de se promener dans les rues de Paris ou de visiter des marchés, ce qui renforçait son image de président proche des gens et attentif à leurs besoins.
- La communication visuelle : La communication visuelle était un élément important du marketing politique de Chirac. Son équipe utilisait des affiches, des logos et des slogans accrocheurs pour véhiculer des messages clés lors de ses campagnes électorales. Par exemple, lors de sa campagne présidentielle de 1995, il utilisait le slogan "La France pour tous".

- L'utilisation des médias : Chirac était conscient de l'importance des médias dans la politique moderne. Il a su exploiter les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite pour diffuser ses messages et atteindre un large public. Il accordait des interviews, participait à des émissions politiques et utilisait les conférences de presse pour communiquer ses positions.
- L'équipe de communication : Chirac s'entourait d'une équipe de communication compétente pour élaborer des stratégies et des messages efficaces. Ces professionnels du marketing politique l'aidaient à façonner son image, à cibler les segments électoraux clés et à élaborer des campagnes efficaces.
- La gestion de crise : Dans les moments de crise, Chirac mettait en œuvre des stratégies de communication pour gérer les situations difficiles. Par exemple, lors des manifestations massives contre le Contrat Première Embauche (CPE) en 2006, Chirac a utilisé des discours pour apaiser les tensions et tenter de trouver une solution.

Il est important de noter que le marketing politique de Jacques Chirac a été adapté à différentes époques et contextes politiques, et qu'il a fait appel à une combinaison de techniques pour atteindre ses objectifs de communication et de persuasion.

5- Nicolas Sarkozy

La campagne présidentielle de 2007 était marquée par plusieurs nouveautés, une femme accède au second tour (Ségolène Royale), les deux candidats finalistes se présentent pour la première fois, l'utilisation du net, le soutien des artistes aux candidats.

La stratégie électorale de Sarkozy était simple ' être très présent' et 'faire parler de lui', ainsi il était surnommé 'Monsieur un jour, un événement', vu qu'il multipliait les événements, et ne manquait jamais d'occasion pour faire des déclarations, des fois choquantes, des fois politiquement incorrectes, et des fois fausses, sa stratégie a réussi vu que les commentateurs politiques ne parlaient que de lui et de ses sorties fulgurantes. Ses positions très fortes et des fois choquantes ont fait de lui un candidat dont tout le monde parle : son indignation par rapport au fait que les riches payent 60% de leur revenu en impôts, sa position envers les immigrés 'la France tu l'aimes ou tu la quittes'.

Sarkozy est président de la France de 2007 à 2012.

Nicolas Sarkozy (strokeur, 2018), l'ancien président de la République française (2007-2012), avait un style communicationnel distinctif. Voici quelques caractéristiques de son style :

- L'énergie et le dynamisme : Sarkozy était connu pour son énergie débordante et son dynamisme lorsqu'il s'exprimait en public. Il utilisait souvent des gestes expressifs, une voix forte et une présence charismatique pour captiver son auditoire.
- Le langage direct et le franc-parler : Sarkozy était réputé pour son langage direct et sa tendance à s'exprimer de manière franche, parfois même provocatrice. Il n'hésitait pas à exprimer ses opinions sans détour, ce qui pouvait susciter des réactions passionnées et parfois controversées.
- La communication informelle : Sarkozy utilisait un style de communication informel pour se rapprocher du public. Il était connu pour son utilisation d'expressions familières, de références populaires et d'anecdotes personnelles pour établir une connexion avec les gens.
- La mise en scène médiatique : Sarkozy était conscient du pouvoir des médias et de l'image qu'il projetait. Il utilisait des événements médiatisés et des mises en scène soigneusement orchestrées pour renforcer son image de leader dynamique et déterminé.
- La communication émotionnelle : Sarkozy savait utiliser les émotions pour communiquer efficacement. Il était capable de susciter l'enthousiasme, la colère ou l'émotion chez son auditoire, en s'appuyant sur des discours passionnés et en utilisant des anecdotes personnelles pour rendre ses messages plus percutants.
- La communication directe avec les médias : Sarkozy entretenait une relation étroite avec les médias et accordait fréquemment des interviews. Il utilisait ces occasions pour présenter ses politiques, défendre ses actions et interagir avec les journalistes.
- L'utilisation des réseaux sociaux : Pendant son mandat présidentiel, Sarkozy a été l'un des premiers politiciens français à utiliser activement les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter. Il s'en servait pour communiquer directement avec les citoyens, partager des informations et donner des aperçus de son travail.

Il est important de noter que ces caractéristiques du style communicationnel de Sarkozy sont générales et qu'elles peuvent varier en fonction des contextes et des événements spécifiques auxquels il était confronté.

Nicolas Sarkozy, en tant que président et homme politique, a utilisé différents supports de communication pour diffuser ses messages et interagir avec le public. Voici quelques-uns des principaux supports qu'il a utilisés :

- Les discours publics : Sarkozy était connu pour ses discours publics percutants et énergiques. Il s'exprimait lors de rassemblements

politiques, de meetings, de conférences de presse et d'autres événements publics pour communiquer ses idées et ses politiques.

- Les interviews et les conférences de presse : Sarkozy accordait régulièrement des interviews à la presse écrite, à la radio et à la télévision. Il participait également à des conférences de presse où il répondait aux questions des journalistes et exposait ses positions sur des questions d'actualité.
- Les médias audiovisuels : En tant que président, Sarkozy utilisait les médias audiovisuels pour atteindre un large public. Il participait à des émissions politiques, des talk-shows, des interviews télévisées et des débats pour partager ses idées et répondre aux questions des animateurs et des téléspectateurs.
- La communication en ligne : Sarkozy a également tiré parti des possibilités offertes par Internet et les réseaux sociaux. Il avait son propre site web officiel où il partageait des informations, des déclarations et des discours. Il utilisait également les réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter, pour interagir directement avec les citoyens et diffuser des messages.
- Les meetings et événements politiques : Sarkozy organisait des meetings et des événements politiques dans différentes régions de la France. Ces rassemblements lui permettaient de rencontrer les électeurs, de présenter ses politiques et de mobiliser son électorat.
- La communication institutionnelle : En tant que président, Sarkozy utilisait les outils de communication institutionnelle pour diffuser des messages officiels. Cela incluait des déclarations présidentielles, des vœux du nouvel an, des allocutions lors d'événements nationaux et internationaux, qui étaient diffusés à la télévision et à la radio.
- Les affiches et matériel de campagne : Lors des campagnes électorales, Sarkozy utilisait des affiches, des tracts et du matériel de campagne imprimé pour promouvoir son image et diffuser ses messages auprès des électeurs.

Ces supports de communication ont été utilisés par Sarkozy pour toucher différents publics, diffuser ses messages politiques et renforcer son image publique.

Nicolas Sarkozy était un homme politique qui a utilisé des stratégies de marketing politique de manière très active pour promouvoir son image, mobiliser les électeurs et atteindre ses objectifs politiques. Voici quelques éléments du marketing politique associé à Sarkozy :

- Une image personnelle : Sarkozy a soigneusement construit son image personnelle pour correspondre à l'image d'un leader fort, énergique et déterminé. Il a mis en avant son dynamisme, sa volonté de réforme et

son expérience politique pour se présenter comme un leader capable de prendre des décisions difficiles.

- Une stratégie de communication ciblée : Sarkozy a utilisé une stratégie de communication ciblée pour atteindre différents segments électoraux. Il a adapté son discours et ses messages en fonction des préoccupations spécifiques des différents groupes d'électeurs, tels que les chefs d'entreprise, les agriculteurs, les jeunes ou les personnes âgées.
- Une utilisation des médias : Sarkozy a tiré parti des médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, pour diffuser ses messages. Il a accordé de nombreuses interviews et a participé à des émissions politiques pour atteindre un large public. Il était également très actif sur les réseaux sociaux, utilisant Facebook, Twitter et d'autres plateformes pour communiquer directement avec les électeurs.
- Une communication de crise : Sarkozy avait une stratégie de communication de crise bien définie pour faire face aux situations difficiles. Il utilisait des techniques de communication pour gérer les crises politiques, répondre aux critiques et maintenir le contrôle de l'agenda médiatique.
- Un marketing visuel : Sarkozy a utilisé des éléments visuels tels que des affiches, des logos et des symboles pour renforcer son image. Il a veillé à ce que ces éléments soient facilement reconnaissables et associés à sa marque politique.
- Une mobilisation des partisans : Sarkozy a mis en place des campagnes de mobilisation de ses partisans pour susciter l'engagement et l'enthousiasme. Il a organisé des événements politiques, des meetings et des rassemblements pour mobiliser ses électeurs et les inciter à soutenir sa candidature.

Il est important de noter que le marketing politique de Sarkozy a suscité des critiques et des controverses, certains l'accusant d'utiliser des techniques de communication manipulatrices. Cependant, il est indéniable que sa maîtrise du marketing politique lui a permis d'avoir un impact significatif sur la scène politique française.

6- Emanuel Macron

Les élections présidentielles de 2017 étaient marquées par deux faits majeurs : le président sortant François Hollande a décidé de ne pas se présenter à sa propre succession, fait inédit pour un président de la Ve République en fin de premier mandat, l'élection présidentielle a lieu sous état d'urgence, décrété après les attentats du 13 novembre 2015.

Emmanuel Macron (Llorca, 2021) ministre de l'Économie de François Hollande en août 2014, gagne en popularité et fonde en avril 2016 son propre mouvement, qui se veut transparent. Il quitte le gouvernement en août avant de publier son livre Révolution et de se déclarer candidat, présentant la particularité de n'avoir jamais été candidat à une élection auparavant. Ce candidat dont le parcours est très spéciale a pu bénéficier d'un intérêt médiatique hors du commun, ainsi de nombreux observateurs soulignent ou s'interrogent sur l'intérêt médiatique dont il a fait l'objet, Mediapart relève que « presque une cinquantaine de couvertures de magazine » lui sont consacrées entre novembre 2016 et janvier 2017, contre « une poignée » pour Jean-Luc Mélenchon, généralement situé une position derrière lui dans les intentions de vote et qui rencontre un succès similaire dans les meetings et sur internet.

Emmanuel Macron est parfois présenté comme étant le « candidat des médias », parmi lesquels il bénéficie du soutien de Xavier Niel et Pierre Bergé, copropriétaires du groupe Le Monde, et de Claude Perdriel, ancien propriétaire du Nouvel Observateur. Divers documents et articles d'analyse montrent comment sa stratégie de campagne électorale est développée selon des méthodes marketing, le candidat étant lancé comme un produit commercial. Derrière la gestion de cette communication, est mis en avant le savoir-faire de Maurice Lévy, PDG de Publicis Groupe, qui compte parmi ses conseillers. Il recueille des soutiens y compris dans des titres de la presse américaine et britannique tels que le Financial Times ou Foreign Policy. Le magazine Marianne montre que BFM TV, dont l'un des actionnaires de référence est Patrick Drahi, diffuse au total autant de minutes de meetings du candidat Macron que de l'ensemble de ses quatre principaux concurrents réunis, ce qu'il qualifie de « véritable matraquage télévisuel ». Le fait que Bernard Mourad, ancien dirigeant du groupe de médias de Patrick Drahi, ait rejoint en tant que conseiller l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron ont renforcé les interrogations sur ses liens avec les journalistes et les médias.

Beaucoup d'articles, d'émissions, de débats sont effectués/ont lieu lors de cette élection. Les audiences des médias traditionnels sont excellentes, mais le plus grand succès intervient sur les sites internet et cette élection marque une évolution des moyens de communication des politiques vers les électeurs, on note YouTube, Facebook et twitter tout comme Obama.

À travers cette campagne, l'attitude des médias est remise en cause. L'impression que ceux-ci ont influencé les résultats de l'élection règne en France, particulièrement chez les partis politiques défaits, qui se plaignent de la non-objectivité des médias, du lynchage médiatique qu'ils subissent, François Fillon va même jusqu'à accuser les médias de l'avoir « assassiné politiquement ».

Cette « bulle médiatique » ou « matraquage publicitaire massif » a permis à Macron de devenir président de la France en 2017.

Emmanuel Macron, le président de la République française depuis 2017, a un style communicationnel distinctif. Voici quelques caractéristiques de son style :

- Un discours articulé et sophistiqué : Macron est connu pour son style de discours précis et articulé. Il utilise un langage sophistiqué et structuré, ce qui lui permet d'exprimer ses idées et ses politiques de manière claire et détaillée.
- Une communication directe et accessible : Bien qu'il utilise un langage sophistiqué, Macron cherche également à être accessible et compréhensible pour un large public. Il tente de traduire des concepts complexes en termes simples, afin de toucher le plus grand nombre de personnes possible.
- Une communication visuelle : Macron met souvent l'accent sur la communication visuelle. Il utilise des gestes, des expressions faciales et des postures pour renforcer son message et engager son public. Il attache également une importance à sa tenue vestimentaire, adoptant un style formel et soigné.
- Une communication numérique : Macron est très actif sur les réseaux sociaux, notamment Twitter et Instagram. Il utilise ces plateformes pour communiquer directement avec les citoyens, partager des informations, promouvoir ses politiques et interagir avec les internautes.
- Une interaction avec le public : Macron cherche à établir une interaction directe avec le public. Il organise régulièrement des rencontres et des débats avec les citoyens, où il répond à leurs questions et prend en compte leurs préoccupations.
- Une communication internationale : Macron a développé un style communicationnel qui met en valeur la dimension internationale de son rôle en tant que président de la France. Il utilise des discours et des rencontres avec des dirigeants étrangers pour promouvoir ses politiques et défendre les intérêts de la France sur la scène mondiale.
- Une communication axée sur les résultats : Macron met souvent l'accent sur les résultats et les réalisations de son gouvernement. Il communique sur les avancées dans différents domaines, tels que l'économie, l'éducation, la sécurité et l'environnement, mettant en avant les mesures prises et les progrès accomplis.

Il est important de noter que le style communicationnel de Macron a évolué au cours de son mandat et peut varier en fonction des contextes et des événements spécifiques auxquels il est confronté.

Emmanuel Macron utilise une variété de supports de communication pour diffuser ses messages et interagir avec le public. Voici quelques-uns des principaux supports qu'il utilise :

- Les discours publics : Macron utilise régulièrement des discours publics pour présenter ses politiques, exprimer sa vision et communiquer avec le public. Ces discours sont souvent prononcés lors d'événements officiels, de rassemblements politiques ou de conférences internationales.
- Les interviews et les conférences de presse : Il accorde des interviews à la presse écrite, à la radio et à la télévision, ainsi que des conférences de presse, pour répondre aux questions des journalistes et partager ses positions sur les questions d'actualité.
- Les réseaux sociaux : Macron est très actif sur les réseaux sociaux, en particulier sur Twitter, où il publie régulièrement des messages pour communiquer avec les citoyens, partager des informations et promouvoir ses politiques. Il utilise également Instagram et Facebook pour toucher un public plus large.
- La communication institutionnelle : En tant que président, Macron utilise les outils de communication institutionnelle pour diffuser des messages officiels. Cela inclut les déclarations présidentielles, les communiqués de presse, les vœux du nouvel an et les discours lors d'événements nationaux et internationaux.
- Les visites sur le terrain : Macron effectue régulièrement des visites sur le terrain dans différentes régions de la France. Ces visites lui permettent de rencontrer les citoyens, d'écouter leurs préoccupations et de mettre en avant les initiatives gouvernementales.
- La communication internationale : Macron utilise les rencontres avec d'autres dirigeants internationaux, les sommets internationaux et les conférences pour promouvoir ses politiques à l'échelle mondiale. Il s'exprime lors de ces événements pour défendre les intérêts de la France et partager sa vision sur des questions internationales.
- Les médias traditionnels : Macron utilise les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite pour diffuser ses messages. Il participe à des émissions politiques, des interviews télévisées et des débats pour présenter ses politiques et interagir avec les journalistes.

Ces supports de communication sont utilisés par Macron pour toucher différents publics, promouvoir ses politiques, mobiliser les électeurs et maintenir une interaction directe avec le public.

Emmanuel Macron est souvent considéré comme un expert du marketing politique. Il a utilisé différentes stratégies et techniques de marketing pour construire son image, mobiliser les électeurs et atteindre ses

objectifs politiques. Voici quelques éléments du marketing politique associé à Macron :

- Le branding personnel : Macron a construit une marque personnelle forte autour de son image. Il a mis en avant son parcours, son jeune âge, son expérience professionnelle et son discours novateur pour se présenter comme un leader politique moderne et dynamique.
- La communication ciblée : Macron a développé une stratégie de communication ciblée pour toucher différents segments électoraux. Il a adapté ses messages en fonction des préoccupations spécifiques des différents groupes d'électeurs, tels que les jeunes, les entrepreneurs, les classes moyennes, etc.
- L'utilisation des médias sociaux : Macron est très actif sur les réseaux sociaux, en particulier Twitter, où il a une forte présence. Il utilise ces plateformes pour communiquer directement avec les citoyens, partager des informations, promouvoir ses politiques et interagir avec les internautes.
- Les campagnes numériques : Macron a utilisé des campagnes numériques ciblées pour mobiliser les électeurs et susciter l'engagement. Il a utilisé des techniques de marketing en ligne telles que la publicité ciblée, le marketing par e-mail et la mobilisation des réseaux sociaux pour atteindre son public et promouvoir ses idées.
- La communication visuelle : Macron attache une grande importance à la communication visuelle. Il utilise des éléments visuels tels que des affiches, des logos et des symboles pour renforcer son image et créer une identité visuelle reconnaissable.
- La participation des citoyens : Macron a mis en place des plateformes de participation citoyenne, telles que le Grand Débat national, pour permettre aux citoyens de s'exprimer, de contribuer aux politiques publiques et de se sentir engagés dans le processus décisionnel.
- La communication internationale : Macron utilise sa présence sur la scène internationale pour promouvoir son image et défendre les intérêts de la France. Il met en valeur sa politique étrangère, participe à des sommets internationaux et utilise les médias internationaux pour projeter son message à l'échelle mondiale.

Il convient de noter que le marketing politique de Macron a été salué pour son efficacité, mais a également suscité des critiques, certaines personnes l'accusant de cultiver une image médiatique superficielle. Cependant, il est indéniable que ses stratégies de marketing ont joué un rôle important dans son ascension politique.

Nous pouvons conclure que, le marketing politique en France est un domaine en constante évolution, où les candidats rivalisent d'ingéniosité pour

convaincre les électeurs. Les stratégies, les outils de communication et les défis auxquels sont confrontés les acteurs politiques sont autant d'éléments qui témoignent de l'importance accordée à cette discipline. Le marketing politique est devenu un véritable enjeu démocratique, où la capacité à séduire et convaincre les électeurs est essentielle pour accéder au pouvoir.

Le Marketing politique au Maroc

Avant de s'attaquer aux personnalités du marketing politique au Maroc, il serait judicieux de commencer par un décryptage du terrain politique au Maroc.

Pour comprendre la communication politique au Maroc, il faut la situer dans le contexte sociopolitique dans lequel elle se déploie. En effet, le Marocain est de plus en plus sceptique concernant la participation politique et a moins confiance en les intuitions. Il est indéniable que la faiblesse des pouvoirs et des marges de manœuvre des institutions telles que le parlement et le gouvernement dans une monarchie ainsi que les rumeurs de la falsification des élections fondent les perceptions négatives du système. Au fil des années, une image ternie du politique est enracinée dans les esprits des Marocains.

Le marketing politique tel que pratiqué aux états unis ou en France est clairement inexistant au Maroc, récemment on a assisté à quelques tentatives de marketing politique à l'occidental, qui à notre sens ont porté leur fruit, toutefois les politiciens marocains préfèrent s'en tenir aux anciennes méthodes : journal du parti, porte à porte, cependant le marketing politique reste très peu répandu pour des raisons à la fois culturelles, organisationnelles et financières.

Le système politique en place ne permettait pas aux politiciens de se surpasser en communication, ainsi, la communication a été monopolisée pendant une longue période du règne d'Hassan II par l'institution monarchique. Les réformes politiques des années 1990, surtout en matière des droits de l'homme et des libertés publiques, ont contribué à l'ouverture du champ de la parole et à l'émergence d'une médiatisation politique qui se veut indépendante.

Les législatives de 2007 ont marqué un tournant dans la vie politique marocaine, une des spécificités phares de ces législatives était la « campagne de communication » qui a eu lieu autour de la participation électorale. La monarchie, ministère de l'Intérieur, partis politiques et organisations de la société civile ont utilisé une panoplie de moyens de communication, aussi bien traditionnels que modernes, pour inciter les marocains à voter. Ainsi :

- Les discours de Mohammed VI n'ont pas manqué de rappeler aux citoyens leur devoir de vote.

- Le ministère de l'intérieur, quant à lui, a fait appel à une agence de communication pour la conception de sa stratégie et a consacré 14% du budget global de l'opération électorale à la communication.
- Les partis politiques ont contacté, dans leur majorité, des agences de communication pour les assister dans leur campagne électorale.
- La société civile a participé aussi, avec l'action 2007 « Daba », qui a élaboré et mis en œuvre tout au long de l'année précédant les élections, un programme/plan d'action en vue de sensibiliser les marocains au vote.

Les législatives de 2011 étaient autant intéressantes que celles qui ont précédées, étant donné qu'elles ont pris place au moment du printemps arabe, période pendant laquelle le monde arabe était bouleversé, des régimes ont été anéantis, des pays sont entrés en guerre civile, mais le mot d'ordre était le même 'le changement'. Le Maroc a pu en sortir indemne, et avec un gouvernement inédit constitué pour la première fois par le parti islamiste jusqu'ici considéré comme 'persona non grata'.

1- Abdelilah Benkirane

On ne peut pas parler de Marketing politique sans parler de Abdelilah Benkirane le ténor du Marketing politique au Maroc.

Abdelilah Benkirane est un politicien qui a débuté très jeune et qui s'est fait connaître dans le monde politique par son franc-parler et son audace, mais le grand public l'a connu et a été marqué par son charisme et son éloquence quelques mois avant les élections de 2011 dans une émission appelée 'Hiwar' diffusée sur la chaîne nationale marocaine, durant cette émission Benkirane s'est montré très différent des autres chefs de parti, pas de langue de bois, réponses directes à toutes les questions même les plus critiques et gênantes (comme le rapport avec la monarchie), clash des journalistes, et ce qui a surtout marqué les électeurs c'est le fait qu'il a adopté un discours facile compris par tous en parlant en dialecte marocain et non pas arabe littéraire et en utilisant quelques blagues pour alléger l'atmosphère, grâce à cette interview le public a fait connaissance d'un politicien pas comme les autres, un politicien simple, approachable et qu'on comprend.

Benkirane a été très critiqué durant la campagne électorale de 2011 pour deux principales raisons : la victimisation et l'utilisation de discours religieux mais ces critiques n'ont pas pu bloquer la montée en puissance du PJD qui remporta les élections de 2011 et créa le gouvernement. Puisque à l'instar d'autres pays arabes, le Printemps arabe s'est soldé au Maroc par l'accession des islamistes au pouvoir ; une victoire surprenante mais que la plupart mettent sur le compte de la capacité du PJD à surfer sur la vague des revendications populaires en prenant, à son propre compte, les doléances

phares des manifestants, et ce, notamment par le biais de stratégies d'influence et de manipulation politiques.

Lors de la campagne électorale de 2016, le PJD (Lariège, 2016) a mis tous les moyens financiers pour garantir une visibilité sans précédent pour son secrétaire général, ainsi, la vedette Benkirane ne faisait pas du porte à porte basique, tel que faisait les autres partis, mais il organisait des meetings grandioses qu'ils ont appelés '*mihrajane khatabi*' '*festival rhétorique*', organisé en général en plein air ou dans des salles de fêtes ou complexes sportifs en la présence de milliers de citoyens, Benkirane vient en Star et fait un discours, en utilisant à chaque fois les mêmes éléments : blague, références religieuses, et relation avec la monarchie, le trio magique ou la marque de fabrique de Benkirane. Ces meetings gigantesques ont été organisés partout au Maroc ce qui a poussé le parti à louer un Jet privé pour le secrétaire général. La grande nouveauté de cette campagne est que le PJD a créé une cellule de communication et une cellule digitale, mais à la différence des autres partis, ces cellules ont été créées par les partisans, sans avoir recours à une boîte de communication professionnelle, l'idée est que les partisans connaissent mieux le parti, croient en le parti, et donc pourront mieux communiquer et travailler sans compter les heures. Ainsi, en plus du journal du PJD, 'ATAJDID' très peu lu par les citoyens, les pages Facebook et twitter ont été créées pour le parti et le chef de gouvernement / secrétaire général du parti, ou les meetings sont diffusés en direct.

Pour la première fois dans l'histoire du Maroc, le PJD (Salgon, 2008) remporté les élections deux fois de suite, et Benkirane est nommé chef de gouvernement deux fois consécutives.

Abdelilah Benkirane, l'ancien Premier ministre du Maroc, est connu pour son style de communication direct et franc. Voici quelques caractéristiques de son style communicationnel (Chahir, 2020):

- Le langage direct : Benkirane utilise souvent un langage direct et sans détour pour exprimer ses opinions et ses convictions. Il est connu pour sa franchise et sa capacité à communiquer clairement ses idées.
- L'éloquence oratoire : Il est réputé pour sa capacité à s'exprimer avec éloquence et à captiver son public lors de discours publics et d'interventions médiatiques. Il utilise des techniques rhétoriques pour convaincre et persuader.
- L'humour : Benkirane est également connu pour son sens de l'humour et sa propension à utiliser des anecdotes et des blagues pour communiquer avec son auditoire. Cela contribue à rendre ses discours plus accessibles et à établir un lien avec les gens.
- L'expressivité émotionnelle : Il n'hésite pas à exprimer ses émotions lors de ses discours, ce qui lui permet de transmettre des messages avec

passion et engagement. Il peut manifester de la colère, de la frustration ou de l'enthousiasme, ce qui renforce l'impact de ses discours.

- L'accessibilité : Benkirane a la réputation d'être un homme politique proche des gens. Il utilise un langage simple et compréhensible pour s'assurer que ses messages sont accessibles à un large public, notamment aux populations rurales et urbaines moins éduquées.

Ces traits de communication ont contribué à l'attrait de Benkirane en tant que personnalité politique au Maroc. Cependant, il est important de noter que les perceptions du style communicationnel peuvent varier en fonction des opinions politiques et des points de vue individuels.

Abdelilah Benkirane (Abboudi, 2018) a utilisé divers supports communicationnels pour transmettre ses messages et interagir avec le public. Voici quelques-uns des supports qu'il a utilisés :

- Les discours publics : Benkirane est connu pour ses discours publics lors de rassemblements politiques, de meetings électoraux et d'autres événements. Il s'adresse directement à son public pour partager ses idées, exprimer ses opinions et mobiliser le soutien.
- Les médias traditionnels : Il a utilisé les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, pour diffuser ses messages et participer à des interviews et des débats politiques. Il a accordé des entretiens à des médias marocains et internationaux pour communiquer ses positions et répondre aux questions des journalistes.
- Les réseaux sociaux : Benkirane a également utilisé les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter, pour communiquer directement avec le public et diffuser des messages. Il a partagé des déclarations officielles, des vidéos et des mises à jour sur ses activités politiques.
- Les rencontres publiques : Il a organisé des rencontres publiques dans différentes régions du Maroc pour rencontrer les citoyens, écouter leurs préoccupations et discuter des questions politiques. Cela lui a permis d'établir un contact direct avec les gens et de renforcer sa présence sur le terrain.
- Les conférences de presse : Benkirane a tenu des conférences de presse pour répondre aux questions des journalistes et commenter les développements politiques. Cela lui a permis de communiquer ses positions et de clarifier sa politique en direct.

Il convient de noter que la liste ci-dessus n'est pas exhaustive et que Benkirane peut avoir utilisé d'autres supports de communication en fonction des circonstances et des besoins spécifiques.

Abdelilah Benkirane, a également utilisé certaines techniques de marketing politique pour promouvoir son image et son parti politique, le Parti de la Justice et du Développement (PJD). Voici quelques exemples de pratiques de marketing politique associées à Benkirane :

- La gestion de l'image : Benkirane a cherché à cultiver une image de dirigeant authentique et proche du peuple. Il s'est présenté comme un homme politique humble et dévoué, mettant en avant son expérience de militantisme et son engagement envers les valeurs islamiques et la justice sociale.
- La communication ciblée : Benkirane a adapté son message en fonction de son public cible. Il a cherché à mobiliser le soutien des populations rurales et urbaines en mettant l'accent sur des enjeux tels que l'éducation, l'emploi, la lutte contre la corruption et les inégalités sociales.
- L'utilisation des médias traditionnels : Benkirane a utilisé les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, pour diffuser ses messages. Il a accordé des interviews, participé à des débats télévisés et publié des tribunes dans les journaux afin de faire connaître ses idées et de renforcer sa présence médiatique.
- L'utilisation des réseaux sociaux : Benkirane a également utilisé les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter, pour communiquer directement avec ses partisans et le public. Il a partagé des messages politiques, des vidéos, des photos de ses activités et a encouragé l'engagement en ligne.
- La création de slogans et de symboles : Benkirane a utilisé des slogans accrocheurs et des symboles pour renforcer l'identité de son parti politique. Par exemple, le PJD a adopté le slogan "Justice et Développement" qui résume les principaux axes de sa politique.

Ces pratiques de marketing politique ont contribué à façonner l'image de Benkirane et du PJD, à mobiliser le soutien des électeurs et à influencer l'opinion publique en faveur de leur politique.

2- Aziz Akhannouch

Aziz Akhannouch, est un politicien et homme d'affaire marocain, sa carrière politique débute en 2003, où il est nommé président de la région Souss-Massa-Draa, en 2007 il devient Ministre de l'Agriculture, de la Pêche maritime, du Développement rural et des Eaux et Forêts, poste qu'il occupe 13 années consécutives, de 2007 à 2021. Il préside depuis 2016 le Rassemblement national des indépendants (RNI), parti de centre droit.

Il est aussi l'une des personnalités les plus riches du Maroc avec une fortune personnelle estimée à deux milliards de dollars d'après le classement 2019 du magazine Forbes, En 2021, il est l'homme le plus riche du Maroc

après le roi. Il détient via sa holding Akwa une soixantaine d'entreprises dont notamment Afriquia, Tissir Gaz, National Gaz, Ultra Gaz, Mini Brahim, Speedy, Oasis Café, Maghreb Oxygène... L'une des forces majeures de ce politicien est qu'il a compris l'intérêt des médias, il détient des actions dans la majorité des médias au Maroc, tel que : Nissa Min Al Maghrib, Femmes du Maroc, La Nouvelle Tribune, Aujourd'hui le Maroc, Le Courrier de l'Atlas, La Vie économique, L'Économiste... sans oublier les publicités qu'il place dans d'autres médias électroniques lui permettant d'avoir d'une visibilité incomparable aux autres politiciens.

Propriétaire de nombreux journaux, il est réputé extrêmement soucieux de son image. Si d'autres grandes fortunes comme Moulay Hafid El Alamy sont réputées accepter les enquêtes ou les critiques sans réagir, les relations d'Aziz Akhannouch avec la presse marocaine sont plus tendues.

Aziz Akhannouch, homme d'affaires marocain et homme politique, est le président du Parti du Rassemblement National des Indépendants (RNI) au Maroc. En tant que personnalité politique, il a un style communicationnel distinctif. Voici quelques caractéristiques de son style de communication :

- Le pragmatisme et l'orientation économique : Akhannouch met l'accent sur les enjeux économiques et le développement dans sa communication. Il met en avant son expérience en tant qu'homme d'affaires et souligne l'importance de la croissance économique, de la création d'emplois et de la prospérité pour le pays.
- Le langage mesuré et formel : Il utilise généralement un langage mesuré et formel lors de ses discours et de ses interventions médiatiques. Son style est plus axé sur les faits et les chiffres plutôt que sur l'émotion ou l'expressivité.
- La maîtrise des détails et des politiques : Akhannouch est connu pour sa connaissance approfondie des dossiers politiques et économiques. Il communique en détail sur les politiques qu'il propose, en expliquant les mesures concrètes et les objectifs visés.
- La présentation calme et posée : Son style de communication est souvent calme et posé, ce qui peut être perçu comme un signe de confiance et de maîtrise de la situation. Il cherche à transmettre une image de stabilité et de sérieux.
- L'utilisation des médias traditionnels : Akhannouch utilise les médias traditionnels, notamment la télévision, la radio et les journaux, pour diffuser ses messages. Il participe à des interviews et des débats politiques, où il expose ses positions et répond aux questions des journalistes.

Il est important de noter que ces caractéristiques sont basées sur les observations générales de son style de communication et peuvent varier en fonction du contexte et des circonstances spécifiques.

Aziz Akhannouch, en tant que personnalité politique, a utilisé différents supports de communication pour transmettre ses messages et interagir avec le public, tout comme son prédécesseur, tels que:

- Les discours publics : Akhannouch donne des discours publics lors de rassemblements politiques, de congrès et d'événements politiques. Ces discours lui permettent de présenter ses idées, de partager ses propositions politiques et d'interagir directement avec les citoyens.
- Les médias traditionnels : Il utilise les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, pour diffuser ses messages. Il accorde des interviews, participe à des débats politiques et publie des tribunes dans les journaux afin de faire connaître ses positions et de toucher un large public.
- Les réseaux sociaux : Akhannouch est également présent sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Twitter et Instagram. Il utilise ces plateformes pour partager des informations sur ses activités politiques, diffuser des déclarations officielles et interagir avec ses partisans.
- Les rencontres publiques : Il organise des rencontres publiques dans différentes régions du Maroc pour rencontrer les citoyens, écouter leurs préoccupations et discuter des questions politiques. Ces rencontres lui permettent de nouer un contact direct avec les gens et de comprendre leurs préoccupations.
- Les conférences de presse : Akhannouch tient des conférences de presse pour répondre aux questions des journalistes et commenter les développements politiques. Cela lui permet de communiquer ses positions et de clarifier sa politique en direct.

Ces supports de communication permettent à Akhannouch de diffuser ses messages, de mobiliser le soutien et d'interagir avec le public. Il convient de noter que la liste ci-dessus n'est pas exhaustive et qu'Akhannouch peut utiliser d'autres supports de communication en fonction des circonstances et des besoins spécifiques.

Aziz Akhannouch, en tant que personnalité politique et président du Parti du Rassemblement National des Indépendants (RNI) au Maroc, a utilisé des techniques de marketing politique pour promouvoir son image et sa politique. Voici quelques aspects du marketing politique associés à Akhannouch :

- La gestion de l'image : Akhannouch met en avant son parcours professionnel réussi en tant qu'homme d'affaires et entrepreneur. Il se

présente comme un leader compétent, expérimenté et capable de stimuler l'économie et de créer des emplois.

- La communication ciblée : Akhannouch adapte ses messages en fonction de son public cible. Il met l'accent sur les enjeux économiques, tels que la croissance économique, l'investissement et l'emploi, pour attirer les électeurs sensibles à ces questions.
- L'utilisation des médias traditionnels : Akhannouch utilise les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, pour diffuser ses messages. Il accorde des interviews, participe à des débats et publie des annonces politiques afin d'atteindre un large public et de se positionner comme un acteur politique majeur.
- L'utilisation des réseaux sociaux : Akhannouch est également présent sur les réseaux sociaux, où il partage des informations sur ses activités politiques, publie des vidéos, des photos et des mises à jour sur ses campagnes électorales. Cela lui permet de communiquer directement avec ses partisans et d'élargir sa base de soutiens.
- Les événements de campagne : Pendant les périodes électorales, Akhannouch organise des événements de campagne, tels que des rassemblements, des meetings et des visites sur le terrain, pour rencontrer les électeurs, présenter ses propositions politiques et mobiliser le soutien.
- Akhannouch a aussi beaucoup misé sur son identité Amazigh, même s'il n'est pas le premier chef de parti amazigh ni le premier chef de gouvernement amazigh, c'est le premier à jouer cette carte, à revendiquer cette identité, et à faire des promesses aux amazighs.

Ces techniques de marketing politique visent à accroître la visibilité d'Akhannouch, à susciter l'intérêt des électeurs et à promouvoir ses idées politiques. Il est important de noter que le marketing politique peut varier en fonction des cultures politiques et des contextes spécifiques.

En septembre 2021, Le RNI arrive en tête des élections législatives, et conformément à la Constitution, le roi Mohammed VI charge Akhannouch de former le nouveau gouvernement. Il a été également élu maire de la ville d'Agadir.

Conclusion

Le marketing politique joue un rôle essentiel dans les campagnes électorales modernes. Au Maroc, un pays politiquement dynamique et en évolution constante, les leaders politiques ont également adopté des stratégies de marketing pour atteindre et convaincre les électeurs. Dans cet article, nous avons exploré les aspects clés du marketing politique au Maroc et en France,

en examinant les stratégies utilisées par les politiciens et les enjeux auxquels ils sont confrontés.

- L'importance des médias traditionnels :

Tant en France qu'au Maroc, les médias traditionnels jouent un rôle crucial dans les campagnes politiques. Les politiciens des deux pays accordent une grande importance à la couverture médiatique des élections, utilisant des interviews, des débats télévisés et des apparitions dans les journaux pour transmettre leurs messages politiques. Cependant, il convient de noter que l'importance relative des différents médias peut varier d'un pays à l'autre. Par exemple, en France, les débats politiques télévisés sont souvent considérés comme des moments clés de la campagne électorale, tandis qu'au Maroc, la presse écrite joue un rôle plus central dans la diffusion de l'information politique.

- L'utilisation croissante des réseaux sociaux :

Les deux pays ont également vu une montée en puissance de l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing politique. Les politiciens français et marocains reconnaissent l'importance des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram pour atteindre les électeurs plus jeunes et plus connectés. Les réseaux sociaux offrent une opportunité de dialogue direct avec les électeurs, permettant aux politiciens de partager leurs idées, de mobiliser leurs partisans et de répondre aux préoccupations des citoyens. Cette utilisation des réseaux sociaux a notamment été observée lors des élections présidentielles en France et des élections législatives au Maroc.

- Le ciblage des électeurs et la proximité avec la population :

En termes de ciblage des électeurs, les politiciens des deux pays reconnaissent l'importance de personnaliser leurs messages en fonction des préoccupations spécifiques de chaque segment de la population. Que ce soit en France ou au Maroc, les politiciens se concentrent sur des problématiques locales et régionales pour se rapprocher des électeurs. Par exemple, en France, les candidats peuvent adapter leurs discours en fonction des enjeux économiques, sociaux et environnementaux spécifiques à chaque région. Au Maroc, la proximité avec la population est également un élément clé du marketing politique, avec une attention particulière accordée aux problèmes liés au développement économique, à l'éducation et à l'accès aux services de base.

- L'importance de la marque politique :

La construction d'une marque politique forte est un aspect essentiel du marketing politique, que ce soit en France ou au Maroc. Les politiciens des deux pays cherchent à se présenter comme des leaders crédibles et compétents, capables de résoudre les problèmes du pays. Ils utilisent des symboles, des slogans et des discours pour créer une identité politique et se différencier de leurs adversaires.

Toutefois, la perception de la marque politique peut varier d'un pays à l'autre en raison de différences culturelles et politiques. En France, les électeurs peuvent accorder une grande importance aux programmes politiques détaillés et à la cohérence idéologique, tandis qu'au Maroc, la personnalité et la réputation du politicien peuvent jouer un rôle plus prépondérant.

À la fin de cet article on peut aussi conclure ce qui suit :

- 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.
- Les partis politiques faisant objet de cette étude sont le PJD, PAM, RNI PI, ces partis sont différents les uns des autres, par leur orientation, image, histoire, et stratégie ce qui nous a permis d'avoir une analyse assez riche.
- En analysant les stratégies de Marketing politique appliquées par quelques politiciens/ chefs de gouvernement marocains nous nous trouvons limités à Benkirane et Akhannouch, deux figures politiques emblématiques et complètement différentes qui se sont inspirés des stratégies communicationnelles occidentales et qui ont pu en tirer profit.
- Les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et les journaux, jouent un rôle central dans le marketing politique au Maroc. Les candidats cherchent à obtenir une couverture médiatique favorable en accordant des interviews, en participant à des débats télévisés et en publiant des communiqués de presse. Les médias offrent une visibilité importante pour atteindre un large public d'électeurs.
- Les rassemblements politiques, tels que les meetings et les discours publics, sont couramment utilisés pour mobiliser les électeurs au Maroc. Les candidats s'adressent directement à leurs partisans, présentent leurs idées politiques et cherchent à générer un sentiment d'enthousiasme et de soutien. Ces événements sont souvent accompagnés de musique, de drapeaux et de slogans pour renforcer l'impact visuel.
- Les médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et Instagram, gagnent en popularité et sont de plus en plus utilisés dans le marketing politique au Maroc. Les candidats créent des comptes officiels pour partager des messages, des mises à jour et des vidéos, et pour interagir directement avec les électeurs. Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour atteindre un public plus large et engager une conversation avec les électeurs.

- Le porte-à-porte est une stratégie courante dans le marketing politique au Maroc. Les candidats et leurs équipes se rendent dans les quartiers et les communautés pour rencontrer les électeurs individuellement, échanger des idées, répondre à leurs préoccupations et solliciter leur soutien. Cette approche personnelle est considérée comme un moyen efficace de toucher directement les électeurs et de renforcer les relations.
- Les symboles et les slogans sont utilisés pour créer une identité politique forte et mémorable. Les partis politiques et les candidats adoptent souvent des couleurs spécifiques, des logos et des slogans qui représentent leurs valeurs et leurs idées. Ces éléments visuels sont utilisés sur les affiches, les banderoles et autres supports de communication pour renforcer la reconnaissance et l'association avec le candidat ou le parti politique.

Il convient de noter que les stratégies de marketing politique au Maroc peuvent varier en fonction du niveau d'élection (nationale, régionale ou locale) et des spécificités de chaque campagne. Les candidats et les partis politiques adaptent leurs approches en fonction de la culture politique marocaine et des préférences des électeurs.

Conflit d'intérêts : L'auteur n'a signalé aucun conflit d'intérêts.

Disponibilité des données : Toutes les données sont incluses dans le contenu du document.

Déclaration de financement : Les auteurs n'ont obtenu aucun financement pour cette recherche.

Références:

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. Aziz Chahir (2020). Les islamistes au pouvoir à l'épreuve des libertés individuelles au Maroc [1] Dans Confluences Méditerranée 2020/3 (N° 114), pages 55 à 66.
4. Claude André (2014). Essai sur le marketing politique et les stratégies gouvernementales au Québec : réflexions critiques, mémoire de Master, 2014.

5. Charles de Gaulle (2014). Discours et messages, tome 3 : 1958-1962, Essai ebook ePub.
6. De stordeur Guillaume (2018). De l'omniprésence à la discrétion, Analyse de la communication politique de Nicolas Sarkozy (2007-2012), Editions universitaires européennes.
7. Demeure Claude (2001). Marketing, collection aide-mémoire.
8. Eddie Azzam (2018). Le marketing politique : Principe et cas pratique, publication FGM.
9. Eric Roussel (2012). Lettres, notes et portraits de Georges Pompidou, Lettres broché.
10. Frédéric Bosquet, Eric Barquissau, Herbert Casteran, & Refk Selmi (2022). Marketing et communication politique, Collection Questions de société (3eme édition).
11. Gary Armstrong & Philip Kotler (2010). Principes de Marketing, Pearson International Edition, 10eme édition.
12. Gérard Davet & Fabrice Lhomme (2017). Un président ne devrait pas dire ça..., Les secrets d'un quinquennat, Etude (Poche).
13. Jacques Attali (2016). C'était François Mitterrand, Biographie Poche.
14. Jean-Michel Salgon (2008). Who's who dans le PJD, Dans Les Cahiers de l'Orient 2008/2 (N° 90), pages 51 à 60.
15. Jean-Michel Salgon (2016). Élections législatives : enjeux et enseignements d'un scrutin Dans Les Cahiers de l'Orient 2016/4 (N° 124), pages 9 à 22.
16. Julien Lariège (2016). Politique Abdelilah Benkirane : l'islamisme à l'épreuve du pouvoir Dans Les Cahiers de l'Orient 2016/4 (N° 124), pages 31 à 40 Éditions Centre d'études et de recherches sur le Proche-Orient.
17. 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.
18. Marie Lora (2006). Le marketing politique : Mode d'emploi, Etude broché.
19. Philip Kotler, Kevin Keller, & Delphine Manceau (2012). marketing management, Collection Eco gestion, 15ème édition.
20. Philip Kotler (2011). Marketing Management, Pearson international Edition.
21. Raphaël Llorca (2021), La Marque Macron, Désillusions du Neutre, édition de l'aube.

22. Simon Laplace (2019). Jacques Chirac : Une histoire française, Illustrated Édition.
23. Thomas Stenger & Camille Picard (2011). Une mémoire du marketing politique en France, Entretien avec Michel Bongrand, octobre 2011, CNRS édition Patrick François, (le marketing politique, Stratégies d'élection et de réélection, Editions l'Harmattan).
24. Youssef Abboudi (2018). Analyse des interactions verbales du discours politique populiste Analyse des interactions verbales du discours politique populiste. Le cas d'Abdelilah Benkirane (Secrétaire général du PJD et ex-Chef du gouvernement marocain), Editions universitaires européennes.