

**CONFÉRENCE**

# Le marketing politique : au service de la démocratie ou de la démagogie ?

**Mounia BOUKHOMS**

Désormais, les idées politiques ne peuvent survivre sans marketing politique durant les campagnes électorales.

Manipuler, séduire le corps électoral et détruire son adversaire politique. Tels sont les ingrédients politiques pour être un bon stratège en marketing politique. Donald Trump et Emmanuel Macron ont sans nul doute gagné leur élection présidentielle dans leur pays grâce à leur excellente stratégie de marketing politique. Après une campagne électorale française mouvementée, Frédéric Dosquet a effectué une visite de travail à Beyrouth pour éclairer un public étudiant avide d'informations et d'analyses sur « les stratégies de séduction et de destruction durant les campagnes électorales ». Tel était le thème de la conférence qu'il a donnée à la faculté de gestion de l'Université Saint-Joseph, à l'initiative de Pascal Monin et Walid Abou Khalil.

Docteur et professeur de marketing à l'École supérieure de commerce à Pau et politologue à Radio France et LCI, Frédéric Dosquet est également l'auteur de 15 livres dont le plus récent est

*Marketing et communication politique.*

**Un corps électoral peu impliqué**

Comment un candidat à une élection présidentielle sort-il du lot ? Comment nous séduit-il ? Frédéric Dosquet explique au public que « tout reposera sur un corps électoral manipulable car peu impliqué dans le jeu politique offert ». Si le désintérêt des électeurs est grand, cela fera alors le jeu des acteurs politiques. Rien n'est laissé au hasard, chaque fait et geste des candidats est choisi de manière stratégique à tel point que les idées politiques ne peuvent survivre sans communication politique. « Nathalie Arthaud a délaissé la communication politique pour ses idées, ce qui lui a valu 1 % de voix au premier tour », relève Frédéric Dosquet à *L'Orient-Le-Jour*.

Il a ainsi décortiqué point par point les différentes manières de séduire l'électeur et de détruire le candidat opposé. Il ne s'agit plus seulement de convaincre mais de séduire et de créer une image impeccable du candidat dans un seul objectif : celui d'accéder au siège de la présidence. Les candidats se basent sur deux doctrines de marketing politique, à savoir le cogni-

tivisme – en considérant que « l'électeur raisonne avec des moyens limités » – et le constructivisme, qui s'appuie sur une manipulation indirecte. Les mises en scène des candidats avec leur famille ou animaux de compagnie, comme l'avait fait Valéry Giscard d'Estaing en 1974, raconter une anecdote personnelle, faire du big data en faisant du microciblage d'électeurs deviennent des outils de séduction et de marketing politique. De même que la gestuelle qui constitue la synergologie, ou le fait de répéter plusieurs fois le même élément sont autant d'éléments utilisés pour séduire l'électeur. « La manière dont Sarkozy tenait son stylo lors du débat télévisé contre Ségolène Royal révèle la personnalité du candidat », indique dans ce cadre Frédéric Dosquet.

À l'inverse, les « fake news », c'est-à-dire les fausses rumeurs, le détournement d'affiches politiques, le fait de créer le doute ou de jouer sur le recadrage lors d'un débat sont autant d'éléments de destruction de la stratégie politique de l'adversaire. Ainsi, « le MacronLeaks qui a éclaté une semaine avant le second tour de l'élection présidentielle sur un présumé compte offshore d'Emmanuel Macron au

Bahamas est une stratégie de destruction politique », estime le professeur et docteur en marketing politique.

**Une vie politique française qui s'américanise**

« Macron est le Kennedy français en termes de story-telling », affirme Frédéric Dosquet. Il est le seul candidat qui a importé l'outil du « Big Data » utilisé par Barack Obama qui consiste à effectuer du microciblage des électeurs dans le but de les séduire.

Interrogé par Pascal Monin, responsable du master de marketing et communication politique à l'Institut des sciences politiques de l'USJ, sur le rôle des médias dans la destruction du marketing politique de François Fillon, qui a récolté plus 60 % des voix au Liban, Frédéric Dosquet estime que « Fillon et la droite traditionnelle ont été emportés par ces affaires ». « Il y a quatre mois, Fillon était donné vainqueur par tous les prétendants à la primaire de la droite et dans les sondages, souligne l'universitaire français. En tant que citoyen, j'ai la chance d'avoir dans mon pays une presse libre qui est un 4<sup>e</sup> pouvoir. Ce n'est pas un hasard si on l'appelle ainsi », relève en conclusion Frédéric Dosquet.