

Le marketing politique à l'épreuve des faits : une analyse empirique de la situation du Sénégal

Political marketing to the test of reality: an empirical analysis of the situation in Senegal

Dr Boubacar BASSE

Enseignant chercheur

Département d'Economie Gestion

Université Assane Seck de Ziguinchor

Sénégal

Email : bbasse@univ-zig.sn

Tél : (221) 77 656 63 31

Le marketing politique à l'épreuve des faits : une analyse empirique de la situation du Sénégal

Résumé

La dimension concurrentielle du champ politique oblige les partis à mettre en œuvre des techniques de marketing leur permettant de se faire connaître et d'être préférés par les électeurs. De ce fait, ils se doivent de trouver des points de différenciation articulés autour des 4 « P » du marketing mix politique, à savoir :

- le programme politique ainsi que la personnalité du candidat
- Le vote c'est-à-dire l'adhésion de l'électorat
- Les lieux visités par les représentants et les personnalités du parti ;
- Enfin les campagnes média et hors média.

Appliqués au Sénégal, les éléments constitutifs du marketing mix politique connaissent des fortunes diverses. Si le prix (vote) et la distribution (visites des différentes zones géographiques) demeurent acceptables au-delà même du contexte national, il n'en est pas de même des Hommes politiques qui sont visés par un rejet populaire quasi récurrent. Dès lors, la question du reflet de l'électorat et surtout ses attentes du point de vue des convictions et de l'idéologie véhiculées par les Hommes politiques est loin d'être réglée. Il en va de même de la Promotion qui reste focalisée sur le feu de l'actualité au lieu d'engager des débats de fond sur la faisabilité des programmes politiques proposés par les différents candidats

Mots clés : marketing mix politique –parti politique – citoyen électeur – communication - programme

Political marketing to the test of reality: an empirical analysis of the situation in Senegal

SUMMARY

The competitive dimension of the political field requires parties to implement marketing techniques enabling them to make themselves known and to be preferred by voters. Therefore, they must find points of differentiation articulated around four "Ps" of marketing mix policy, namely:

- Political program and the candidate's personality
- The vote is to say membership of the electorate
- The places visited by representatives and personalities of the party;

- Finally, the media and non-media campaigns.

Applied to Senegal, the elements of marketing mix policy experienced varied. If the price (vote) and distribution (visits different geographical areas) remain acceptable even beyond the national context, it is not the same with the Politicians who are covered by an almost recurring popular rejection. Therefore the question of the reflection of the electorate and especially its expectations in terms of beliefs and ideology conveyed by the Politicians is far from settled. It's the same Promotion remaining focused on the fire of the news instead of engaging in substantive discussions on the feasibility of the various candidates proposed by political agendas

Keywords: marketing mix –, political party - citizen voter - communication - program

Introduction

Les origines du marketing politique sont à rechercher aux États-Unis avec l'avènement du Président Roosevelt. Néanmoins, il faut reconnaître au Général Eisenhower la primeur du recours, en 1952, à une agence de publicité pour la confection de spots publicitaires destinés à sa campagne électorale. En France, le sujet reste indiscutablement lié à de grandes figures de la communication politique, comme Michel Bongrand, Jacques Séguéla et Thierry Saussez. L'Occident est alors incontestablement une zone test favorable à l'émergence du marketing politique né du « mariage » entre les disciplines du marketing et de la politique (Lees-Marshment, 2001) cité par Foster (2010).

A la faveur du multipartisme intégral décrété au début des années 80, il existe aujourd'hui au Sénégal plus de deux cent partis politiques de toutes obédiences. Tout en cherchant à faire adhérer les citoyens à leurs idéaux et idées, ils s'évertuent à les amener à se reconnaître dans leurs entités. Se faisant, le parti politique ou tout simplement le « leader » peut être perçu comme un produit. C'est à ce titre que l'approche stratégique reprend ici celle du marketing pour donner lieu au concept de marketing politique. La génération du marketing politique est d'autant plus fondée que l'approche politique est de nos jours différente de celle des années 80 qui se contentait simplement de la « promotion » d'idées. La politique est devenue incontestablement un terrain concurrentiel. De ce point de vue, elle occupe une place importante dans les démarches décisionnelles des électeurs appelés à se déterminer par rapport à une multitude de projets politiques. La dimension concurrentielle de la politique oblige les partis à mettre en œuvre des techniques de marketing leur permettant de se faire connaître et d'être préférés par les électeurs. Les partis politiques se doivent alors de trouver des points de différenciation par rapport aux autres. C'est là d'où réside tout le sens du marketing politique perçu comme un ensemble de techniques favorisant la conception de solutions aux besoins des citoyens électeurs. Les solutions préconisées tiennent naturellement compte de l'environnement culturel, social, économique, technique et politique local. Le but de la manœuvre est sans doute d'influencer le comportement des électeurs. La démarche marketing suit un processus de décisions qui se rapproche des 4 « P » du marketing mix commercial. Nous pouvons dès lors poser, à l'instar de Carville et Matalin (2005), les correspondances suivantes : (1) Le produit désigne le programme politique ainsi que la personnalité du candidat ou le parti en général ; (2) le prix renvoie au vote c'est-à-dire l'adhésion de l'électorat ; (3) la distribution étant assimilée aux lieux visités par les représentants et les personnalités du parti ; (4) la promotion

consiste en des campagnes media et hors media. Dès lors que ce marketing mix politique fait l'objet d'un dénominateur commun à la quasi-totalité des partis politiques sénégalais, nous pouvons poser la problématique de leurs points de différenciation qui constituent des déterminants essentiels d'accessibilité au Pouvoir. Entre autres points de différenciation des partis en concurrence, se pose la question de l'atteinte de trois types d'objectifs prioritaires de la communication politique : cognitif, conatif et affectif. Le responsable politique reflète – t – il l'électorat et surtout ses attentes du point de vue des convictions et de l'idéologie politiques véhiculées ? Renvoie – t – il une image adaptée au contexte social voire sociétal en vigueur ? Ainsi, le but de cet article est de présenter d'abord le cadre théorique consacré au marketing politique, à sa théorie, ses concepts et ses techniques opérationnelles. Ensuite, il y a lieu de préciser la méthodologie de recherche qualitative utilisée avant d'aborder la présentation et l'analyse des résultats sur la base des verbatim enregistrés autour des 4 « P » du marketing mix politique. Enfin, il y a lieu d'engager la discussion, à partir des modèles issus du cadre théorique relativement au marketing politique, sur les déterminants essentiels d'accessibilité d'un parti politique au Pouvoir à la lumière des résultats des élections notamment la présidentielle de 2012.

1. Origine et évolution du marketing politique

Le marketing politique relève du Marketing sans but lucratif, c'est-à-dire celui des organisations sans but lucratif et des grandes causes humanitaires largement abordé dans l'ouvrage « Marketing for Non-Profit Organization (1975) de Philip Kotler. Selon Scammell (1999), l'interdisciplinarité du marketing politique découle d'une symbiose entre la Science politique, le Marketing commercial et la Communication. Ses origines américaines restent intimement liées à l'utilisation de techniques de vente commerciales à la sphère politique (Albouy, 1994). Dès lors, une analogie peut être établie entre la démarche du marketing commercial et celle du marketing politique selon Stengers (2012) qui reconnaît toutefois qu'on parle ici d'études d'opinion plutôt que d'études de marché, l'analyse concurrentielle fait place à l'étude de l'offre politique et le programme politique remplace le produit.

1.1. Du marketing commercial au marketing politique

Le marketing politique consiste à utiliser des techniques de communication appropriées qui ne sont guère différentes de celles du marketing classique, avec comme objectif la maximisation du nombre

d'adhérents (Vernette, 2008). Cette approche s'inscrit en droite ligne du marketing social qui, selon Kotler et al. (2007), est réalisé par des organisations publiques ou à but non lucratif afin de promouvoir de grandes causes. C'est dire, à l'instar de Dacheux (2013), que le marketing politique découle de l'élargissement de l'influence sociale du marketing. On peut dès lors intégrer le marketing politique dans la mouvance générale du marketing social dont le modèle défini par Kotler (1982) s'entend comme la conception, l'exécution et le contrôle de programmes calculés pour exercer une influence sur l'acceptabilité d'une idée sociale et faire intervenir, à propos de produits ou de services, des éléments, de prix, de communication, de distribution et d'études de marché. D'après Bechtold et Grimiaux, (2006), le marketing politique est né du « mariage » entre les disciplines du marketing et de la politique. Le marketing politique vise à appliquer les principes et techniques du marketing commercial au monde politique. Néanmoins un tel exercice doit nécessairement se faire avec beaucoup de prudence et de discernement compte tenu des natures fondamentalement différentes du monde commercial et de la politique tel que le montre le tableau 1.

Tableau 1 : Parallèles entre Marketing et marketing politique

Marketing	Marketing politique
Etudes de marché	Etudes d'opinion (sondages en particulier)
Analyse concurrentielle	Analyse de l'offre politique
Marché	Corps électoral
Part de marché	Part de voix
Segmentation et ciblage marketing	Segmentation électorale et ciblage (électorat naturel, sympathisants, opposants, électorat flottant...)
Marque	Parti, candidat
Produit	Programme
Prix	Bulletin de vote
Rapport qualité / prix	Rapport vote / promesse
Communication commerciale	Communication politique
Slogans	Slogans

Distribution et points de vente	Réseau du parti et de militants
Comportement du consommateur	Comportement électoral
Décision d'achat	Décision de vote

Source : d'après Bechtold et Grimaux (2006) et Maarek (2007)

Ainsi, le marketing politique regroupe deux acceptions complémentaires à savoir, d'un côté, le marketing utilisé par les partis politiques et les pouvoirs publics : le marketing électoral, le marketing public, le marketing territorial, etc. ; de l'autre, le marketing développé par les acteurs de la société civile pour faire entendre leur vision de l'intérêt général : le marketing associatif, le marketing humanitaire, etc. On peut dès lors affirmer à l'instar Dacheux (2013) que l'unité du marketing politique n'est donc pas à rechercher au niveau des acteurs qui l'utilisent mais plutôt dans sa perception communicationnelle. De là réside la prééminence de la communication dans le champ politique ! Cette communication se sert bien souvent de slogans qui, aux yeux de Bechtold et Grimaux (2006), constituent le pivot du rapport vote / promesse. Ndiaye (2004) de rajouter qu'en marketing politique, la fonction de mobilisation prime sur la fonction d'expression des idées et des idéaux et sur la fonction de représentation en ce sens qu'on cherche à faire voir et faire croire, prédire et prescrire, connaître et faire reconnaître. L'importance de la communication dans l'architecture du marketing politique ne doit pas occulter la présence des autres composantes de ce qu'il est convenu d'appeler le marketing mix politique. Carville et Matalin (2005) identifie « la marque » représentée par le candidat ainsi que « le produit » qui désigne les idées et le programme du parti. Le prix, renvoie ici à la voix du citoyen, utilisable une seule fois, lors d'une opération électorale. Quant à la distribution, elle correspond, en marketing politique, aux infrastructures militantes, à l'importance et à l'implantation du parti sur le territoire national, c'est-à-dire le maillage du parti. Si les 4 « P » du marketing politique relèvent de spécificités propres à chaque candidat, il faut reconnaître que des éléments de contexte restent communs à tous les candidats ; il s'agit de l'environnement sociétal, du climat politique et des valeurs culturelles en vigueur au moment de l'élection.

1.2. Définitions

Stenger T. et al. (2012) affirment que le marketing politique est le fruit de la transposition, dans le domaine de la compétition partisane et électorale, des méthodes accumulées par la publicité et les agences de communication. Le marketing étant une méthodologie rationnelle qui cherche à provoquer l'ajustement de l'offre à la demande, les auteurs du Mercator le définissent comme "tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise" (Lendrevie, Lindon, 1992, p. 4). Dès lors, de façon analogique, il est possible de d'appréhender le marketing politique comme étant un ensemble de concepts et pratiques qui concourent à la création, à la conservation et à l'élargissement de l'audience d'une organisation politique. Il apparaît comme un marketing de conviction où l'acte d'achat est remplacé par l'adhésion à une cause sociale ou politique, à un parti ou à un homme ou une femme politique (Bechtold et Grimiaux, 2006). Ainsi, le rapport qualité/prix est remplacé par le rapport vote/promesse et le bénéfice consommateur par le bénéfice citoyen. C'est dire à l'instar de François (2013) que le marketing politique positionne efficacement le candidat sur l'échiquier politique en proposant différents modèles d'analyse de l'image politique, de la notoriété, du positionnement par la différenciation. Le marché étant constitué par le corps électoral avec un cœur de cible correspondant à l'électorat naturel du parti ou du candidat, puis d'un électorat plus ou moins sympathisant.

Dacheux (2013) voit le marketing politique comme l'utilisation rationnelle d'outils de communication (ceux de la communication marketing) dans l'espace public cherchant à persuader les citoyens. En introduisant les notions de marketing en amont et en aval, dérivées de deux concepts couramment utilisés dans le domaine commercial, Lemieux (2008) étend ainsi le sens du marketing politique non seulement au recrutement de nouveaux membres, mais à l'ensemble des tactiques utilisées par les groupes afin d'accroître leur influence sur le processus des politiques publiques. L'approche du marketing en amont renvoie à la relation qu'un groupe entretient avec ses « fournisseurs », représentés par ses membres. Quant au marketing en aval, il vise la relation que le groupe entretient avec ses « clients », c'est-à-dire les décideurs et les citoyens. Abondant dans le même sens, Foster (2010) associe étroitement marketing politique et lobbying. Le lobbying étant une pratique qui répertorie des actions variées des groupes dans leurs tentatives d'influence des politiques publiques. Autrement dit, il peut être assimilé à la simple pression sur les décideurs. C'est ce qui fait dire à Lees-Marshment (2001) que « Le marketing politique est spécifiquement conçu aux organisations politiques (partis politiques, parlements et ministères de gouvernement)

leur permettant d'adapter des techniques telles que la recherche de marché, la conception de produits, de concepts (comme le désir de satisfaire les demandes des électeurs) à l'origine utilisées dans le monde des affaires, afin de les aider à achever leurs objectifs (comme gagner les élections ou adopter de nouvelles lois)».

2. Les concepts fondamentaux du marketing politique

2.1. La théorie du marketing politique

Deux modèles conceptuels constituent les piliers essentiels de la théorie du marketing politique selon Henneberg (2002 ; 2007) et Scammell (1999). Il s'agit du modèle des positions concurrentielles dû à Butler et Collins (1996) et celui des orientations des partis politiques adapté sur la base du modèle explicatif de l'évolution des entreprises élaboré par Kotler, Filiatrault et Turner (2000) dans le domaine commercial.

Comme son nom l'indique, le modèle des positions concurrentielles cherche à déterminer, à partir des scores obtenus aux dernières élections, la position relative d'un parti politique sur l'échiquier national. Il s'agit dès lors d'un classement des partis politiques en compétition électorale à l'image de la typologie de positionnements occupés par des organisations sur un marché concurrentiel (Kotler, Filiatrault et Turner 2000). Les scores obtenus par les partis politiques en présence résultent plus de leurs ressources internes et des opportunités externes que de la perception de leur image par l'électorat. Ils débouchent sur l'établissement de quatre types de positionnement : celui de leader, de challenger, de follower et de nicher.

Quant au deuxième modèle, celui des orientations des partis politiques, il fait appel à l'utilisation des principes et techniques du marketing par les partis politiques afin d'établir une typologie à trois niveaux. Ainsi, un *product-oriented party* (POP) n'utilise jamais les résultats de la recherche marketing au moment où le *Sales-Oriented Party* (SOP) se contente simplement du marketing opérationnel (élaboration et diffusion du message) pour faire la promotion de son produit politique. Quant au *Market-Oriented Party* (MOP), il constitue la référence en la matière en ce sens qu'il a recours à la fois aux principes et techniques tant du marketing opérationnel que du marketing stratégique. De ce point de vue, la recherche marketing intègre ici cinq phases essentielles à savoir : la segmentation de la clientèle, le ciblage des segments de marché, le positionnement, l'élaboration et la diffusion de messages. Enfin, par rapport à la promotion du parti politique, les modèles de la

théorie du marketing politique sont étendus au modèle de la communication politique qui, selon Achache (1989), se compose de quatre éléments fondamentaux à savoir un émetteur, un récepteur, un espace public ou récepteur collectif et enfin un ou plusieurs media c'est-à-dire des modalités de transmission et de réception des messages, objets de conviction, de persuasion, d'adhésion... Si ces quatre composantes constituent un tronc commun à tout modèle de communication, il y a lieu de faire émerger des nuances pour distinguer trois configurations : le modèle « dialogique », le modèle propagandiste et le modèle marketing (Achache, 1989).

Fondé sur le principe de l'échange interactif entre acteurs de la communication politique, le modèle dialogique postule que les individus ont une faculté de communiquer librement sur une base égalitaire, avec des « obligations » d'argumentation et de réponse voire d'objection sur des sujets strictement d'intérêt général. A l'inverse du modèle dialogique, le modèle propagandiste s'adresse plus à un auditoire qu'à une assemblée régie par les règles de la réciprocité des échanges. Il est associé à un discours unilatéral de la part de l'émetteur à qui il est dévolu un rôle qui n'est ni réversible ni interchangeable. Enfin, il y a le modèle marketing qui domine la scène politique contemporaine. Même si son image éthique reste encore ternie par une volonté de vouloir « vendre un candidat comme une savonnette », le modèle marketing doit son émergence au caractère concurrentiel du champ politique. Il se propose alors de segmenter le corps social pour pouvoir mieux cerner la demande en vue de la satisfaire. En combinant les différentes modalités médiatiques, le modèle marketing privilégie quand même la publicité humoristique afin de doper son impact.

2.2. Les prérequis du marketing politique

L'engagement militant des électeurs et la confiance en des leaders politiques revêtent une importance déterminante dans le succès du marketing politique au point d'en être des prérequis incontournables. Ils relèvent incontestablement d'une stratégie relationnelle et trouvent une place de choix dans la théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994).

S'inscrivant dans cette posture relationnelle, Bories (2006) définit la confiance comme « une variable psychologique, constituée de croyances et de présomptions, se construisant et évoluant dans le temps, quant à la crédibilité et à la bienveillance de l'autre partie qui incite ou non à s'en remettre à elle en situation d'incertitude ». Etant un antécédent de l'engagement, la confiance se veut un construit tridimensionnel faisant intervenir la présomption de compétence, la présomption

d'intégrité et la présomption de bienveillance (Gurviez, 1999). C'est dire que la compétence et l'expertise des Hommes politique s'avèrent cruciales au regard du développement de la confiance par les électeurs. Cette position s'inscrit en droite ligne des travaux de nombreux auteurs (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1993 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995) qui soutiennent que la compétence aide à instaurer la confiance vis-à-vis du partenaire. De même, Gurviez et Korchia (2002) assignent à la confiance trois facettes :

- La crédibilité qui renvoie à une action prévisible et conforme aux attentes ;
- l'intégrité / fiabilité qui recouvre la capacité à tenir les promesses faites ;
- la bienveillance déclinée en une préoccupation à accorder une attention particulière au partenaire.

Ces mêmes auteurs y trouvent un lien avec la fidélité en montrant qu'elle découle d'un engagement consenti par le client / citoyen électeur dans un contexte de confiance réciproque. C'est ce qui fait dire à Olivier (1997, p.392) que la fidélité est « un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou un service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles... » Aussi, Dick et Basu (1994) considèrent l'engagement comme un précurseur de la fidélité à laquelle il mène (Beatty et al. 1988). La dimension temporelle de la relation fait émerger la notion de « fidélité prolongée » qui s'inscrit dans une orientation à long terme, source de continuité relationnelle (Dick et Basu (1994). La fidélité prolongée étant la forme la plus aboutie de la fidélité (Crié, 2007), elle implique un engagement réciproque des deux partenaires liés par une convention tacite. Morgan et Hunt (1994) voient l'engagement comme un désir durable de maintenir une relation de long terme à travers la définition suivante « l'engagement est la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximum pour la maintenir, en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment ».

S'il est vrai que les relations entre le citoyen électeur et le leader politique s'inscrivent dans une perspective relationnelle, Frisou (2004) oppose les théories de la relation imposée (paradigme béhavioriste) aux théories de la relation désirée (paradigme cognitiviste). Dans les théories de la relation imposée, le citoyen électeur subit une relation qu'il ne maîtrise pas totalement. Alors que pour les théories de l'échange désiré, la fidélité s'inscrit dans un engagement bilatéral bâti sur une confiance réciproque. Ce dernier cas de figure constitue un lieu d'exercice de pouvoirs réciproques

appelés à s'équilibrer dans le cadre d'une relation durable (Moulins, 1998), où le client / citoyen électeur reste persuadé de tirer un meilleur profit dans la durée que dans l'immédiat (Dick et Hunt, 1994). Il s'agit dès lors d'une fidélité « investissement » qui fait partie intégrante de la fidélité attitudinale au même titre que la fidélité affective et la fidélité normative fondée sur des attentes sociales (Park et Kim, 2000).

En définitive, les citoyens électeurs font leur choix en fonction de leurs croyances parmi les plus déterminantes et de leur perception des différents partis politiques en compétition, conformément à un axe de positionnement reposant sur l'identification et la différenciation. Ayant naturellement une capacité mémorielle limitée, les citoyens électeurs opèrent une perception sélective pour se déterminer par rapport à une pléthore de leaders et / ou de Partis politiques. La perception étant un « processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler et Dubois, 2002), elle s'avère importante car étant le fondement de la construction du point de vue et de la prise de position par l'électeur et donc de son action par la suite.

3. Présentation de la méthodologie utilisée

La recherche sur le marketing politique au Sénégal en est à une phase exploratoire, en ce sens que très peu d'études se sont penchées sur la question. Notre but est d'analyser les valeurs attribuées par les citoyens électeurs aux leaders politiques ainsi que les comportements et attitudes adoptées par ces derniers dans leurs stratégies de conquêtes du Pouvoir.

Méthodologie

Nous avons eu recours à une démarche de type qualitatif. Ainsi une première phase d'exploration de diverses sources secondaires (documents de presse, ouvrages en sciences politiques, interviews de politiciens...) a été enclenchée aux fins de nous imprégner des stratégies politiques mises en œuvre par les leaders politiques. A défaut de pouvoir étudier de façon exhaustive les deux cent cinquante (250) représentations politiques au Sénégal, nous avons décidé de circonscrire le champ de notre recherche aux partis les plus représentatifs. Se faisant, nous avons cherché à concilier divers critères relatifs à la représentativité électorale, l'ancienneté, la régularité... dans la participation aux compétitions électorales.

Aussi, pour chaque candidat sont observées les stratégies de construction de l'image politique, de la notoriété, du positionnement par la différenciation, du maillage territorial ainsi que les

scores réalisés lors des élections présidentielles de 2000, 2007 et 2012. Nous avons choisi délibérément de nous focaliser sur le premier tour des élections présidentielles, qui, à notre sens, est plus significatif du point de vue des résultats électoraux. Par souci de triangulation des sources de collecte des données, l'observation a été mise à contribution pour un suivi des événements politiques et électoraux. Des entretiens semi-directifs ont été ensuite menés auprès d'un échantillon de convenance composé de quarante-deux (42) citoyens Sénégalais. Le guide d'entretien (voir annexe 1) utilisé est articulé autour des quatre variables d'action du marketing politique : - la perception de la personnalité du leader politique au Sénégal ainsi que leurs programmes et projets politiques proposés - la communication des leaders politiques avec les populations – les scores obtenus par les candidats aux élections présidentielles - la proximité dans les relations entre leaders politiques et populations locales (accessibilité, disponibilité, descentes sur le terrain...). La représentativité de l'échantillon (voir annexe 2) en termes de sexe, âge, occupation professionnelle, lieu de résidence... tient surtout à la diversité de sa composition à l'image de la structure de la population sénégalaise qui, d'après le rapport définitif du recensement général de la population en 2013 par l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANDS) s'élève à 13 508 715 habitants dont 6.735. 421 hommes et 6.773.294 femmes. La population en âge de travailler est estimée à 7.728.868 individus. Aussi, près d'un individu sur deux en âge de travailler est inactif (49,5%). En outre, une part importante de cette population inactive est constituée de femmes au foyer (43,8%) et d'élèves / étudiants (30,4%). L'analyse des entretiens consiste en une analyse de contenu interprétative au sens de Hirschman et Holbrook (1982 ; 1992) qui a l'avantage de faciliter la compréhension et l'interprétation des faits dans une perspective de faire émerger le sens qu'en donnent les acteurs.

4. Présentation et analyse des résultats

Les observations réalisées ainsi que l'analyse de verbatim sur des Hommes politiques ont permis de montrer que les quatre « P » du marketing mix politique sont des éléments déterminants, à des degrés différents, dans les stratégies de construction de l'image politique, de la notoriété, du positionnement par la différenciation des acteurs politiques. Ces quatre variables d'action du

marketing politique se traduisent sur le terrain par des applications atypiques qui tiennent compte de facteurs essentiels en termes de moyens humains, matériels et financiers.

4.1. Le produit

Au Sénégal, la plupart des candidats sont adossés à des partis politiques dotés de programme de gouvernance censé mener au développement économique, social, culturel... du pays. Le caractère théorique d'un tel exercice peut semer le doute sur la faisabilité pratique de la promesse. Il s'y ajoute que, conformément à la théorie de la relation imposée (Frisou, 2004), le contenu de ces programmes politiques aux allures académiques demeure incompris voire méconnu par la plupart des militants ou sympathisants : « *Il y a trop de partis politiques au Sénégal, il importe de les réduire sensiblement pour qu'il y ait moins de politique politicienne. Je n'ai aucune idée sur les programmes politiques proposés par les Hommes politique. Au Sénégal, la plupart des gens font de la politique pour se servir et non pas pour servir le pays ; ils veulent avoir un moyen pour atteindre le haut de l'échelle sociale sans trop de fatiguer. La compétence, l'honnêteté, l'éthique ne servent plus à rien ; pour réussir en politique, j'ai l'impression qu'il faut être malhonnête, sans scrupule et manipulateur...* » (Bineta, Assistante de Direction) « *Les programmes politiques ne sont ni plus ni moins que des exercices théoriques ; je pense que le plus important c'est de résoudre les problèmes réels auxquels sont confrontés les Sénégalais relativement au panier de la ménagère, l'accès aux soins de santé, au logement...* » (Ousseynou, Doctorant). De ce point de vue, ils ne croient pas fondamentalement aux doctrines idéologiques qui sous-tendent les partis politiques : « avec la transhumance politique, on voit bien que les Hommes politiques ne croient pas à leur doctrine idéologique. « *Au Sénégal, les gens ne sont socialistes, communistes ou libéraux que de nom ; dès qu'une opportunité se présente dans le camp adverse, ils n'hésitent pas à changer de parti sans scrupule. Les citoyens suivent des leaders politiques sans vraiment comprendre leurs doctrines idéologiques, surtout les analphabètes* » (Codou, transitaire). « *Franchement, moi je n'attends rien des Hommes politiques, ils sont tous pareils, c'est des gens malhonnêtes qui ne poursuivent que des intérêts personnels au lieu de chercher à soulager les populations de leur misère. Je suis dégoûtée par la politique tel qu'elle est pratiquée au Sénégal* » (Sokhna, étudiante). En atteste la guéguerre entre le Parti Socialiste (PS) et le Parti Démocratique Sénégalais (PDS) d'obédience libérale : « Le PDS a connu des adhésions massives, à ses débuts surtout. Pour la plupart d'anciens militants du PS qui, pour signifier leur mécontentement face aux méthodes

antidémocratiques de fonctionnement dans leur parti, n'hésitent pas à se rendre, avec armes et bagages, chez le principal adversaire. Il y eut comme un système de vases communicants entre les deux formations. Quand on quittait le PS, on allait tout droit au PDS, et vice versa, bien entendu, certaines décisions ne sont pas toujours dépourvues d'arrière-pensées matérielles ou financières ; les arguments sonnants et trébuchants étant un puissant levier, dans ce pays où les gens militent souvent par intérêt ou par sympathie. Moins par convictions » (Mendy, 2001 ; p.49). Quant à la personnalité, il faut reconnaître que les candidats tirent généralement leur légitimité dans un cursus académique et professionnel d'excellence. Rares sont les hommes politiques qui ne peuvent se prévaloir ouvertement d'études supérieures dans des institutions académiques de renommée mondiale, d'expérience professionnelle nationale et / ou internationale, de qualités essentielles comme une probité morale, la maturité, le sens des responsabilités et la foi. Ce profil par excellence du candidat reste un idéal tant apprécié du côté des électeurs : *« Je vois que les leaders politiques sont généralement bien formés dans des grandes écoles et d'universités de renom, mais je me demande concrètement qu'est-ce qu'ils peuvent faire pour ce pays. Nos Hommes politiques ont certes de diplômes de niveau élevé, mais apparemment ils sont incapables de régler les problèmes économiques du pays, surtout le chômage des jeunes »* (Daba, entrepreneure) *« Nos Hommes politiques sont de beaux parleurs, mais ils sont incapables de régler les problèmes économiques du Sénégal car on est encore un pays sous développé »* (Frédéric, électricien)

4.2. Le prix

Le prix renvoie au vote c'est-à-dire l'adhésion de l'électorat. C'est dire que le prix est représenté par le « bulletin de vote » que l'électeur met dans l'urne en faveur du candidat dont les promesses électorales, c'est-à-dire le programme et le projet politiques, correspondent le plus à son idéal de gouvernance, qu'il s'agisse d'élections présidentielles, législatives, municipales. Conformément au modèle des positions concurrentielles de Butler et Collins (1996), ces résultats permettent de classer les différents partis en compétition, selon leurs scores respectifs, sur l'échiquier national. En effet, l'électeur vote, théoriquement en fonction des promesses faites dans le programme du candidat de son choix ou, dans le cas d'un vote « sanction », en faveur du candidat dont le programme lui déplaît le moins : *« A vrai dire, je n'ai voté au deuxième tour de la présidentielle que pour sanctionner le candidat... »* (Madjiguène, cadre de banque) *«...à élection présidentielle*

de 2012, j'ai voté contre le candidat... qui était trop âgé pour briguer un nouveau mandat » (Paul, enseignant).

Le bulletin de vote étant « le prix symbolique » à payer (Bechtold et Grimiaux, 2006). Il n'en demeure pas moins que, dans le contexte sénégalais comme dans d'autres pays africains, des considérations purement subjectives voire affectives président au choix des candidats par les électeurs allant dans le sens d'une fidélité prolongée (Dick et Basu, 1994) : « *je suis militant du parti...pour des raisons historiques puisque mes parents y militaient depuis 40 ans* » (Adama, agent de sécurité) « *Je soutiens le candidat... par affection à la suite de son éviction de son parti d'origine alors qu'il défendait l'intérêt du Sénégal* » (Fatima Sow, commerçante) « *X est mon candidat car je suis fier voir un Président... (de mon ethnie) au pouvoir* » (Boubou, homme d'affaires).

L'examen des résultats des élections présidentielles de 2000 à 2012 tels que décrits dans les tableaux 4, 5 et 6 montrent en effet un fort taux d'abstention qui croît à partir de 2007 ainsi qu'un nombre « pléthorique » de candidats. C'est dire que l'engagement des Hommes politiques n'est pas à la dimension de l'engouement des citoyens électeurs : « *La politique pratiquée au Sénégal est malsaine...moi je roule maintenant pour le mouvement citoyen...* » (Emilie, Secrétaire de direction) « *Je suis découragé par des Hommes politiques qui n'ont aucune éthique et qui ne respectent pas leurs promesses* » (Ismaila, commerçant) « *Je dois vous dire carrément que je m'abstiens de voter depuis 1988 car je n'ai plus confiance aux politiciens ; ce sont de bons parleurs qui cherchent à manipuler les Sénégalais dans l'espoir de réaliser leur rêve d'accéder au Pouvoir* » (Demba, enseignant). D'autant plus que nombre de candidats se retrouvent d'une élection à une autre avec des scores dérisoires qui frisent même le « ridicule ». Ces revers sont incontestablement à mettre sur le compte de l'impertinence des éléments constitutifs du marketing mix politique des candidats contre-performants par rapport aux besoins et attentes des citoyens électeurs.

Tableau 4 : résultats de l'élection présidentielle en 2000

Elections présidentielles de 2000			
		1 ^{er} tour	2 ^{ème} tour
		Abstentions : 37,77 %	Abstentions : 39,25 %
1	Abdou Diouf	41,30 %	41,51 %
2	Abdoulaye Wade	31,01 %	58,40 %

3	Moustapha Niasse	16,77 %	
4	Djibo Laïty Ka	7,08 %	
5	Iba Der Thiam	1,21 %	
6	Ousseynou Fall	1,11 %	
7	Cheikh Abdoulaye Dièye	0,97 %	
8	Mademba Sock	0,56 %	
	Total contrôle	100 %	

Source : d'après le Conseil Constitutionnel du Sénégal

Tableau 5 : résultats de l'élection présidentielle en 2007

Elections présidentielles de 2007			
		1 ^{er} tour	2 ^{ème} tour
		Abstentions : 29,38 %	
1	Abdoulaye Wade	55,90 %	
2	Idrissa Seck	14,92 %	
3	Ousmane Tanor Dieng	13,56 %	
4	Moustapha Niasse	5,93 %	
5	Robert Sagna	2,58 %	
6	Abdoulaye Bathily	2,21 %	
7	Landing Savané	2,07 %	
8	Talla Sylla	0,53 %	
9	Cheikh Mamadou A. Dièye	0,50%	
10	Mamadou Lamine Diallo	0,48 %	
11	Mame Adama Guèye	0,40 %	
12	Doudou Ndoeye	0,29 %	
13	El Hadji Alioune Mbaye	0,26 %	
14	Louis Jacques Senghor	0,24 %	
15	Modou Dia	0,13 %	
	Total contrôle	100 %	

Source : d'après le Conseil Constitutionnel du Sénégal

Tableau 6 : résultats de l'élection présidentielle en 2012

Elections présidentielles de 2012			
		1^{er} tour	2^{ème} tour
		Abstentions : 48,42 %	Abstentions : 45 %
1	Abdoulaye Wade	34,81 %	34,20 %
2	Macky Sall	26,58 %	65,80 %
3	Moustapha Niasse	13,20 %	
4	Ousmane Tanor Dieng	11,30 %	
5	Idrissa Seck	7,86 %	
6	Cheikh Mamadou A. Dièye	1,93%	
7	Ibrahima fall	1,81 %	
8	Cheikh tidiane gadio	0,98 %	
9	Mor dieng	0,42 %	
10	Djibril ngom	0,38 %	
11	Oumar khassimou dia	0,24 %	
12	Amsatou sow sidibé	0,19 %	
13	Doudou ndoye	0,17 %	
14	Diouma diakhaté	0,12 %	
	Total contrôle	100 %	

Source : d'après le Conseil Constitutionnel du Sénégal

4.3. La distribution

La distribution est assimilée aux lieux visités dans toute l'étendue du territoire national par les représentants et les personnalités du parti. Sont ainsi prises en compte les 14 régions du Sénégal réparties en 45 départements qui rassemblent, depuis les derniers découpages administratifs, survenus entre novembre 2010 et juin 2011, 551 communautés locales (CL) découpées en communes (46), communes d'arrondissement (121) et communautés rurales (CR) (384). Il faut remarquer qu'à ce niveau, les politiques Sénégalais connaissent des fortunes diverses étant entendu l'inégalité des moyens humains, matériels et financiers permettant d'honorer une telle obligation.

C'est ce qui fait dire à Lindon (1986) que les partis « doivent se procurer des ressources complémentaires en faisant appel à la générosité de leurs sympathisants ».

On peut dès lors noter que les Partis qui s'offrent le luxe de parcourir tout le Sénégal en visitant les zones les plus reculées du pays, surtout pendant la campagne électorale, peuvent se targuer de bénéficier de l'adhésion voire de la reconnaissance des populations visitées qui voient ainsi en leur déplacement une marque de considération et de sympathie à leur égard : « *C'est un calvaire pour rencontrer les leaders politiques* » (Penda, secrétaire de direction) « *il n'y a pas de proximité dans les relations entre leaders politiques et populations sauf au moment des élections, ils essaient de s'approcher pour obtenir quelque chose des populations* » (Soukeyna, étudiante) « *la proximité n'est présente que durant les campagnes électorales. C'est l'occasion pour les leaders politiques d'être en contact intrinsèque avec les populations, sinon il n'y a en pas* » (Thiam, professeur).

Le candidat Macky SALL et son staff ont mis deux ans, avant les élections présidentielles de 2012, à parcourir le Sénégal afin de « vendre » aux électeurs le programme Yonnu Yokuté (« la voie de l'émergence »). L'efficacité de ces visites de proximité s'appuie visiblement sur de « saintes » alliances avec des leaders d'opinion locaux disposant d'un grand pouvoir d'influence sur les citoyens de leurs localités. Il s'agit principalement des chefs religieux dont l'alignement sur la ligne de conduite d'un Parti ou d'un Homme politique vaut implicitement consignes de vote en direction de leurs disciples. Autrement dit, les théories de la relation imposée (Frisou, 2004) s'appliquent ici dans la mesure où le citoyen électeur subit un « diktat » dans une situation où il ne maîtrise pas les tenants et les aboutissants : « *Le candidat... est un fervent disciple de notre guide religieux, il vient régulièrement dans cette localité pour lui rendre visite et recueillir ses prières, ce qui fait que les populations lui sont extrêmement reconnaissants pour cette marque de considération* » (Rane, homme d'affaires) ; « *Beaucoup d'Hommes politiques ne rendent visite aux populations locales qu'à la veille des élections, cela veut dire qu'ils ne les considèrent pas, c'est des opportunistes qui ne cherchent pas à aider leur prochain* » (Khaly, mécanicien). En clair, les visites de zones géographiques ont tout l'air de manœuvres de démarchage et de recrutement d'Hommes d'influence disposant de « bases » politiques importantes à mettre au service du Parti, moyennant en contrepartie, des privilèges de tous genres, une fois la victoire électorale acquise : eau, riz, billets d'avion pour le pèlerinage à la Mecque, centres de santé, construction de routes...(Diop, 2011). Les signes extérieurs de « richesse » comme les espèces sonnantes et trébuchantes distribuées çà et là, les moyens de locomotion de luxe...valent leur pesant d'or dans la stratégie de

séduction des électeurs à telle enseigne que la théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994) est vidée de son sens pour faire place à autre modèle faisant l'apologie des incitations financières et matérielles dans un contexte de pauvreté : « *Lorsque X vient nous rendre visite ici, il donne à la responsable des femmes du Parti une grosse enveloppe à partager entre les militantes, chacune percevoir jusqu'à 10.000 F CFA en plus de tissus à l'effigie du Parti et de notre leader, ça c'est une aide appréciable aux militantes qui sont démunies* » (Marie Andrée, femme au foyer) « *Notre leader ne cesse de nous venir en aide, financièrement et matériellement, à chaque évènement comme les meetings politiques ; je pense que c'est tout à fait normal pour le bon fonctionnement du Parti* » (Tambédou, commerçant).

4.4. La promotion

La promotion consiste en des campagnes média et hors média. Elle consiste en des actions de communication voire de séduction des citoyens électeurs conformément au modèle propagandiste de Achache (1989). C'est dire qu'au Sénégal, pendant la campagne électorale, les Hommes politiques rivalisent d'ardeur pour informer sur l'existence de leur Parti et le faire ainsi apprécier par le citoyen-électeur pour qu'il y adhère : « *J'apprécie beaucoup le candidat...car il s'exprime bien en langues nationales et en plus il ne fait pas de promesses irréalistes* » (Rama, assistante de direction) ; « *le nom du parti... avec le slogan, c'est très pertinent et renseigne sur le sens profond du message que le leader veut transmettre au Sénégalais lambda* » (Wade, ingénieur) « *Les leaders politiques communiquent bien avec les populations quand le besoin se fait sentir à l'approche des élections* » (Nabou, demandeur d'emploi). La promotion ainsi décrite reste indissociable de stratégies de lobbying axées sur des entrevues avec les médias, des conférences et / ou des communiqués de presse,...Il s'y ajoute un recours « réglementé » aux media, notamment la radio, la télévision, l'affichage ou par internet afin de décliner des éléments essentiels des programmes politiques à proposer. Par souci d'équité, les candidats en lice ont un « égal » accès aux media d'Etat notamment la Télévision (RTS) qui reste le media phare pendant la campagne électorale. Les messages promotionnels sont ainsi « encadrés » et contrôlés par des organes de régulations, à l'image du CNRA (Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel), qui sont très regardants tant sur la forme que sur le contenu des déclarations. Il n'en demeure pas moins que le CNRA n'a aucune emprise sur la faisabilité opérationnelle ou une quelconque garantie de bonne fin des promesses électorales.

Enfin, il faut noter une tendance relativement récente à recourir à des slogans véhiculés souvent en langue nationale (wolof notamment) afin de faire adhérer les citoyens électeurs au projet politique des candidats « *Dans leur stratégie de communication, je trouve que le recours par les Hommes politiques à des slogans en langues nationales, notamment le wolof est très parlant vis-à-vis des électeurs surtout les analphabètes* » (Mme Dabo, enseignante) « *Moi je pense qu'un Homme politique doit avoir un slogan qui traduit sa vision politique et un bon slogan doit parler aux populations* » (Mme Tine, cadre commercial) ; « *Un bon politicien doit utiliser un slogan qui résume son projet politique, ça fait partie de sa communication* » (Ndèye S, cadre de banque). Le tableau 7 nous en montre quelques exemples utilisés lors l'élection présidentielle de 2012.

Tableau 7 : quelques slogans politiques

Slogans	Candidat / parti	Election	Résultat
“Yonnu Yokuté” (la voie de l'émergence)	Macky SALL / APR Yaakar	Présidentielle 2012	Victoire
« Unis pour un Sénégal à reconstruire »	Moustapha NIASSE / AFP	Présidentielle 2012	Premier tour
« Wedi guiss boku ci » (la preuve par les faits) « Gorgui doli gnou » (Doyen Wade, on en veut encore !) « C'est lui qui rassure »	Abdoulaye WADE / PDS	Présidentielle 2012	Premier tour
« Manu, Jub, Goré » (Equité, droiture, reconnaissance) « Dégu mandu (droiture et équité) pour une République des valeurs »	Ousmane Tanor DIENG / PS	Présidentielle 2012	Premier tour

Source : présente étude

5. Discussion

5.1. L'exemplarité de la personnalité de l'Homme politique

Face à l'essoufflement de la classe politique dû à un rejet quasi populaire de ses paradigmes, il semble intéressant de s'interroger sur des alternatives crédibles. Le rejet des politiques tient surtout

au défaut d'un élément crucial du mix politique qu'est le « produit ». A ce sujet, un sondage réalisé en novembre 2007 par Research and Marketing Services Sénégal sur un échantillon de 1500 personnes réparties sur les 11 régions du pays montre que les Sénégalais restent très critiques vis-à-vis des Hommes politiques si l'on en croit les résultats décrits dans le tableau 2.

Tableau 2 : Opinions des Sénégalais sur les Hommes politiques

Opinion sur les Hommes politiques	% des personnes sondées
Ils ne sont pas capables et ne sont pas compétents	50,4%
Ils répondent à la pression exercée par des personnes ayant plus de pouvoir qu'eux	37%
Ils sont trop sensibles à l'opinion publique	19,6%
Ils n'ont pas d'éthique	54,4%
Ils ont trop de pouvoir et de responsabilité	48,9%
Ils sont malhonnêtes	79,9%
Ne sait pas	7,1%

Source: Sondage "End of year", Research and Marketing Services, novembre – décembre 2007;

in Nouvel Horizon n° 607, janvier 2008, p10-11

La « malhonnêteté » et le « manque » d'éthique de la plupart des Hommes politiques Sénégalais sont souvent agités par l'opinion publique en rapport avec des soupçons de détournements de deniers publics et de corruption. De telles pratiques s'inscrivent en faux par rapport à la théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994). Cette déclaration d'Idrissa Seck, faite à l'émission Grand Jury de la Station RFM du 29 octobre 2006 en est une illustration « Je ne me suis pas enrichi à la faveur du Pouvoir. Les seules ressources que mon passage au Pouvoir a mises à ma disposition et qui renforcent mes moyens d'intervention politique et sociale, ce sont les fonds politiques que le Président de la République lui-même m'a alloués de façon discrétionnaire » (Faye, 2011 ; p.41-42). Il s'y ajoute le phénomène de la « transhumance » politique qui consacre visiblement la décadence des doctrines idéologiques. Dès lors, la transhumance politique traduit un manque d'engagement et une infidélité vis-à-vis d'un parti politique et de sa doctrine idéologique au sens de Dick et Basu (1994). Ainsi, un « trotskiste » peut s'allier, sans état d'âme, avec un libéral, pourvu que ce dernier lui concède des prérogatives dans la gestion du pouvoir avec

les avantages qui y sont attachés ! Ainsi, tout comme les programmes politiques dont la majorité des électeurs n'a en pas une lisibilité claire et nette, la personnalité des candidats est sérieusement remise en cause par les citoyens dès l'instant où elle s'écarte des trois facettes de la confiance identifiées par Gurviez et Korchia (2002). Les principaux griefs retenus tiennent à leur manque d'éthique, de cohérence entre leur discours et les traits marquants de leur parcours professionnel, leur capacité managériale, leur compétence ...C'est ce qui fait dire à Sidibé (2006) que la corruption, l'analphabétisme et l'absence de démocratie au sein des partis politiques sont autant de défis que la démocratie sénégalaise devrait relever. La parade semble ainsi trouvée avec l'avènement d'Hommes apolitiques appelés « technocrates » qui consacre la dépolitisation de la haute fonction publique sénégalaise. Ce mouvement a visiblement embrassé la scène politique sénégalaise avec l'émergence de plusieurs candidats indépendants et la montée en puissance de mouvements citoyens (Mouvement du 23 juin –M 23-, « Y-a en Marre », « fékké ma ci boolé », « yémalé », « Bès du niakk », etc). Ces organisations ont énormément contribué à la campagne de dénigrement du régime sortant lors de l'élection présidentielle de 2012. Il n'en demeure pas moins qu'elles n'ont pas pu s'imposer en termes de candidature sérieuse à l'élection présidentielle, si l'on en juge par les différents résultats électoraux. Dès lors, on peut se référer à la victoire du candidat Macky Sall à l'élection présidentielle de 2012 pour essayer d'entrevoir les déterminants essentiels d'accessibilité au pouvoir. Tout compte fait, la personnalité du candidat Sall jouissait d'une bonne image suite à la tentative menée en 2008, en sa qualité de Président de l'Assemblée Nationale, de convoquer et d'entendre, en vain, le fils du Président de la République d'alors, sur sa gestion de l'Agence Nationale pour l'Organisation de la Conférence Islamique (ANOCI). Aussi, en prenant le contre-pied de son futur prédécesseur, il renchérit « Je serai le président qui joint l'acte à la parole » (Sy, 2013). Son parcours politique qui l'a amené à occuper d'importantes fonctions de responsabilités (Ministre, premier Ministre, Président de l'Assemblée nationale) le crédite de réelles capacités de gouverner le pays. Les autres éléments du marketing mix politique ne sont pas en reste étant entendu que la quasi-totalité du territoire national a été sillonnée pendant des mois par le candidat lui-même, puis par la coalition Macky 2012. La promotion fut aussi triomphante avec comme toile de fond le programme Yonnu Yokkuté (la voie de l'émergence) au son d'une musique spécialement dédiée.

En définitive, le candidat victorieux de la dernière élection présidentielle sénégalaise, Macky Sall en l'occurrence, a bien des atouts, comparativement à ses adversaires politiques. Il est tout de

même comptable d'une bonne partie du bilan du candidat Abdoulaye Wade pour avoir participé à la gestion du pouvoir de 2000 à 2008. De ce point de vue, le candidat Macky Sall n'est – il pas visé par un chapelet de griefs retenus contre son mentor, du moins jusqu'en 2008 ? Son élection à la Présidence de la République n'est – elle pas alors, de la part des électeurs sénégalais, une option par défaut ? De toute évidence, le rejet populaire des politiques reste encore vivace en ce sens qu'il est clamé haut et fort par un pan important de l'électorat sénégalais qui « se défend d'avoir voté pour Macky mais plutôt contre Wade » au second tour de la présidentielle.

5.2. L'impérieuse évolution des débats politiques

Un autre critère d'accessibilité au Pouvoir a trait à la Promotion car lié à la nécessité de dépasser les simples débats d'actualité pour entrer de plein pied dans le modèle dialogique de Achache (1989) pour lequel l'échange interactif entre acteurs de la communication politique permet de discuter des voies et moyens permettant de résoudre les problèmes économiques des Sénégalais. En effet, en temps « normal » et même pendant la campagne électorale, les récriminations de tous ordres de l'opposition éclipsent les débats portant sur les programmes des candidats, à tel enseigne que les citoyens électeurs n'ont pas une lisibilité nette des propositions de programmes des candidats et surtout de la faisabilité de celles-ci. Dès lors, émergera du lot le candidat qui saura dépasser les querelles de politique politicienne pour se projeter sereinement dans l'avenir avec des programmes et projets bien ficelés, accompagnés des conditions de réalisations et des moyens humains, matériels et financiers dont on précisera par ailleurs la provenance, par souci de transparence. On peut en conclure que, relativement au modèle des orientations des partis politiques de Kotler, Filiatrault et Turner (2000), la quasi-totalité des organisations politiques sénégalaises est constituée de *product-oriented party* (POP) qui n'utilisent jamais les résultats de la recherche marketing, faute de moyens. Quelques rares partis, notamment les plus réguliers aux élections, peuvent se targuer d'être des *Sales-Oriented Party* (SOP) ayant les capacités de mettre en œuvre un marketing opérationnel (élaboration et diffusion du message) pour faire la promotion de leur produit politique.

5.3. Vivement la culture de l'évaluation

Une des innovations majeures à laquelle doit s'atteler le candidat « idéal » est sans doute le développement et la propagation de la culture de l'évaluation des différents programmes de développement économique et social engageant des ressources publiques. Il y va de l'obligation de

transparence et de bonne gouvernance chères au peuple sénégalais, si l'on en juge par les récriminations à l'encontre du régime sortant lors de la dernière présidentielle. La satisfaction de cette exigence forte s'accompagne idéalement d'une déclaration de patrimoine de la part des gouvernants, avant leur prise de fonction et après leur mission de service public. Les écarts importants devront, bien entendu, être expliqués pour faire accepter, par le peuple, leur justification éventuelle. En clair, il est attendu des organisations politiques sénégalaises de tendre vers la configuration du *Market-Oriented Party* (MOP) du modèle des positions concurrentielles de Butler et Collins (1996) qui constitue une référence en matière managériale et notamment marketing pour pouvoir faire appel à la fois aux principes et techniques tant du marketing opérationnel que du marketing stratégique. L'évaluation n'est pas une fin en soi. Le but de la manœuvre est, en définitive, d'appliquer des sanctions, positives ou négatives, gages de bon fonctionnement d'une société organisée, civilisée et régie par des normes éthiques, lesquelles se mesurent à la sanction qui en frappe l'inobservation (Diby, 2007).

Conclusion

Le marketing politique peut donc être perçu comme un ensemble de techniques, sous la bannière de Partis politiques ou de personnalités, destinées à séduire et conquérir des militants et sympathisants. Sa nature contingente amène à tenir compte du contexte politique, socio-économique, culturel...local afin de dérouler des stratégies permettant d'atteindre les objectifs ambitieux déclinés dans le programme politique.

Appliqués au Sénégal, les éléments constitutifs du marketing mix politique connaissent des fortunes diverses. Si le prix (vote) et la distribution (visites des différentes zones géographiques) demeurent acceptables au-delà même du contexte national, il n'en est pas de même des Hommes politiques qui sont visés par un rejet populaire quasi récurrent. Si le modèle des positions concurrentielles dû à Butler et Collins (1996) est vérifié ici au regard des résultats électoraux des différents partis politiques, il n'en est pas de même du modèle des orientations des partis politiques qui consacre une prédominance des *product-oriented party* (POP) et dans une certaine mesure de *Sales-Oriented Party* (SOP). La représentativité électorale de l'Homme politique reste suspendue aux conditions nécessaires, mais pas suffisantes, de nationalité, de maîtrise de langues nationales, de lieu de résidence locale voire même de religion. En clair, le renvoi d'une image calquée sur la culture ambiante reste un gage de reconnaissance sociale. Quant à l'idéologie partisane (libérale,

socialiste, marxiste, etc.), véhiculée et bien souvent importée, elle demeure incomprise voire galvaudée dans un contexte social encore marqué par un fort taux d'analphabétisme où nombre de militants n'ont de considération que pour la personne du leader politique. C'est dire que le modèle propagandiste de Achache (1989) prend ici tout son sens. Dès lors la question du reflet de l'électorat et surtout ses attentes du point de vue des convictions et de l'idéologie véhiculées par les Hommes politiques est loin d'être réglée. Il en va de même de la Promotion qui reste focalisée sur le feu de l'actualité au lieu d'engager des débats de fond sur la faisabilité des programmes politiques proposés par les différents candidats.

Limites de la recherche et pistes de recherche

Ce papier se veut exploratoire en ce sens qu'il convient de le poursuivre dans une perspective de recherche future. Une des principales limites est sans doute l'absence d'analyse approfondie sur les programmes politiques et la personnalité de chaque candidat ou parti de l'échantillon qui aurait permis une comparaison des produits politiques au Sénégal. Aussi, La recherche sur le marketing politique au Sénégal pourrait être améliorée du point de vue méthodologique par des études quantitatives plus approfondies débouchant sur une comparaison des différents cas retenus dans le champ politique.

Références bibliographiques

- Achache G. (1989) *Le marketing politique*. Hermès, La Revue, 1 (n° 4), p. 103-112.
- Albouy S. (1994) *Marketing et communication politique*. Paris: Éditions L'Harmattan
- Beatty S., Homer P. et Kahle L.R. (1988), The Involvement – Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16, 2, p. 149 – 167
- Bechtold M. et Grimiaux C. (2006) Le marketing politique quarante ans après...analyse des sept campagnes présidentielles de la Ve république. *Revue Française de Marketing*, N° 210 - p. 39 – 73.
- Bories D. (2006) *Les antécédents et les conséquences de la confiance en milieu industriel : le rôle du cycle de vie relationnel*. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, IAE, université de Toulouse
- Carville J. et Matalin M. (2005.) All's fair: love, war and running for President. *Simon Schuster*, New-York.
- Crié D. (2007) La fidélité du client entre mythe et réalités, in Salerno F. et Colas H. (coord.) *Marketing, Analyses et perspectives*. Vuibert
- Dacheux, E., (2013) Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie, in Bourgne P (2013.), *Marketing remède ou poison ?*, EMES éditions,
- Dick A.S. & K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward A Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Diop E.H.O (2011) *Partis politiques, démocratie et réalités sociales au Sénégal. Essai critique pour une étude réaliste du multipartisme*. Credila,
- Diby C.K (2007.), *Management des services publics en Afrique*, Hachette.
- Dufresne Y (2007) *La théorie du marketing politique et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006*. Département de Science Politique, Faculté des Arts et Sciences. Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de Maître ès science (M. Sc.) en Science Politique, mai.
- Faye A.L. (2011) *Présidentielle de 2012 au Sénégal, Benno piégé par les Assises Nationales*. Editions du Panafricaniste.
- Foster E. (2010) *Entre idéologie et pragmatisme. L'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au QUÉBEC*. Mémoire de Maîtrise en science politique pour l'obtention du grade de maître es arts, Université Laval, Québec, p.83.

- François P. (2013) *Le marketing politique - Stratégies d'élection et de réélection* L'Harmattan,
- Frisou (2004) *Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Pau et des Pays de l'Adour.
- Gurviez P., & Korchia M. (2002) Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-62
- Gurviez P. (1999) La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 301-326.
- Henneberg, S. C. M. (2002) Understanding Political Marketing. Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas I. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger. p. 93-170.
- Henneberg, S. C. M. (2007) An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing ». *Journal of Political Marketing*, 6: En voie de publication.
- Hirsschman E et Holbrook MB (1982), Hedonic consumption: emerging concept, method and proposition. *Journal of Marketing*, 46, 92-102
- Hirsschman E et Holbrook MB (1992), *The semiotics of consumption*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Kotler P. et Dubois B. (2002 ; 2007.) *Marketing Management*, Publi Union, Paris.
- Kotler P., Pierre F. et Ronald E. T. (2000) *Le management du marketing*. Boucherville : Gaëtan Morin.
- Kotler P. (1982). *Marketing for non profit organizations*, Prentice Hall,
- Lees-Marshment J. (2001) The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, N° 49, p.692-713.
- Lemieux P. (2008) *Du recrutement au lobbying. L'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec*. Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal, Montréal,
- Lindon D. (1986) *Marketing politique*. Dalloz
- Maarek P. (2007), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Ed. Litec, 3ème Ed.
- Mayer R.C., Davis J.H. et Schoorman F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 3, p. 709 - 734

Annexe 1 : Guide d'entretien

Introduction

Bonjour,

Nous aimerions avoir votre opinion sur les Hommes politiques Sénégalais et sur la politique tel qu'elle est pratiquée au Sénégal. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis compte. Ce questionnaire est anonyme et ne prendra que 30 à 45 minutes.

Veillez-vous présenter en décrivant votre profil sociodémographique et remplir le tableau suivant en donnant la bonne réponse.

1	Sexe : <input type="checkbox"/> 1. Homme <input type="checkbox"/> 2. Femme	6	Votre lieu d'habitation :
2	Quel âge avez-vous ? 1. <input type="checkbox"/> 18-25 ans ; 2. <input type="checkbox"/> 26-34 ans ; 3. <input type="checkbox"/> 35-49 ans ; 4. <input type="checkbox"/> + 49 ans	7	Votre région d'origine :
3	Votre nationalité :	8	Niveau d'études : 1. <input type="checkbox"/> Primaire; 2. <input type="checkbox"/> secondaire; 3. <input type="checkbox"/> Bac 4. <input type="checkbox"/> Bac + 1 ; 5. <input type="checkbox"/> Bac+2; 6. <input type="checkbox"/> Bac+ 3; 7. <input type="checkbox"/> Bac + 4; 8. <input type="checkbox"/> Bac+5 et plus; 9. <input type="checkbox"/> Autres.....
4	Situation de famille : 1. <input type="checkbox"/> Célibataire ; 2. <input type="checkbox"/> Marié ; 3. <input type="checkbox"/> Divorcé 4. <input type="checkbox"/> Veuf/veuve 5. <input type="checkbox"/> Autres (Citez).....		

5	Votre profession.....	9	Votre nom (facultatif).....
<p>Contextualisation</p> <p>1) Comment qualifiez-vous la politique tel qu'elle est pratiquée au Sénégal ?</p> <p>2) Quelle(s) relation(s) entretenez-vous avec les partis politiques au Sénégal ?</p>			
<p>Centration sur l'objet de la recherche</p> <p>1) Comment qualifiez-vous la personnalité du leader politique au Sénégal?</p> <p>2) Quelles sont vos attentes par rapport aux programmes et projets politiques proposés par les leaders de partis politiques ?</p> <p>3) Comment appréciez – vous les scores obtenus par les différents candidats aux élections ?</p> <p>4) Que pensez-vous de la communication des leaders politiques avec les populations?</p> <p>5) La proximité est – elle présente dans les relations entre leaders politiques et populations locales ?</p>			
<p>Conclusion :</p> <p>1) Votre sentiment général vis-à-vis de la capacité des leaders politiques à résoudre les problèmes économiques et sociaux du Sénégal</p>			

Annexe 2 : Profil des répondants

Sujet	Sexe	Age	Nationalité	Profession	Niveau D'études	Lieu de résidence
Adama	M	37	Sénégalaise	Agent de sécurité	secondaire	Ziguinchor
Aminata	F	27	Sénégalaise	Technicienne de surface	Primaire	Ziguinchor
Bilguissou	F	52	Sénégalaise	Femme au foyer	secondaire	Ziguinchor
Bineta	F	46	Sénégalaise	Assistante de direction	Bac +2	Dakar
Boubou	M	45	Sénégalaise	Homme d'affaires	Primaire	Ziguinchor
Brahim	M	39	Sénégalaise	Commerçant	Analphabète	Dakar
Cheikh	M	40	Sénégalaise	Menuisier	Primaire	Dakar

Codou	F	47	Sénégalaise	Transitaire	Bac + 5	Dakar
Daba	F	41	Sénégalaise	Entrepreneure	Secondaire	Dakar
Demba	M	56	Sénégalaise	Enseignant	Bac + 3	Dakar
Elimane	M	51	Sénégalaise	Agent municipal	Secondaire	Dakar
Emilie	F	39	Sénégalaise	Secrétaire de direction	Bac +1	Dakar
Fanta	F	39	Sénégalaise	Restauratrice	Secondaire	Saint Louis
Fatima Sow	F	46	Sénégalaise	Commerçante	Primaire	Ziguinchor
Frédéric	M	50	Sénégalaise	Electricien	Primaire	Ziguinchor
Germaine	F	21	Sénégalaise	Elève	secondaire	Ziguinchor
Guédado	F	24	Sénégalaise	Etudiante	Bac + 2	Ziguinchor
Hassan	M	25	Sénégalaise	Etudiant	Bac + 2	Ziguinchor
Ismaila	M	45	Sénégalaise	Commerçant	Secondaire	Ziguinchor
Jacob	M	51	Sénégalaise	Chauffeur	Primaire	Ziguinchor
Khady	F	42	Sénégalaise	Secrétaire de direction	Bac + 1	Dakar
Khadim	M	46	Sénégalaise	Commerçant	Analphabète	Ziguinchor
Khaly	M	39	Sénégalaise	Mécanicien	Primaire	Ziguinchor
Kiné Lo	F	41	Sénégalaise	Femme au foyer	Analphabète	Ziguinchor
Lamine	M	23	Sénégalaise	Etudiant	Bac + 2	Dakar
Marie Andrée	F	40	Sénégalaise	Femme au foyer	Analphabète	Ziguinchor
Madjiguène	F	38	Sénégalaise	Cadre de banque	Bac+5	Dakar
Mme Dabo	F	40	Sénégalaise	Enseignante	Bac+5	Ziguinchor
Mme Tine	F	40	Sénégalaise	Cadre commercial	Bac + 3	Ziguinchor
Nabou	F	36	Sénégalaise	Demandeur d'emploi	Bac + 1	Ziguinchor
Ndèye S.	F	45	Sénégalaise	Cadre de banque	Bac + 5	Ziguinchor
Oumar	M	56	Sénégalaise	Mécanicien	Primaire	Ziguinchor
Ousseynou	M	26	Sénégalaise	Doctorant	Bac + 5	Ziguinchor
Paul	M	57	Sénégalaise	Enseignant	Bac +5 et plus	Ziguinchor
Penda	F	40	Sénégalaise	Secrétaire de direction	Bac + 2	Ziguinchor
Rama	F	36	Sénégalaise	Assistante de direction	Bac + 2	Ziguinchor
Rane	M	50	Sénégalaise	Homme d'affaires	Secondaire	Dakar
Sokhna	F	23	Sénégalaise	Etudiante	Bac + 3	Ziguinchor
Soukeyna	F	23	Sénégalaise	Etudiante	Bac + 3	Ziguinchor
Tambédou	M	31	Sénégalaise	Commerçant	Secondaire	Ziguinchor

Thiam	M	39	Sénégalaise	Professeur	Bac + 5 et plus	Ziguinchor
Wade	M	40	Sénégalaise	Ingénieur	Bac +5	Dakar