



HAL
open science

”Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie”

Eric Dacheux

► To cite this version:

Eric Dacheux. ”Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie”.
Patrick Bourgne. Le marketing remède ou poison?, 2013. sic_00848827

HAL Id: sic_00848827

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00848827

Submitted on 9 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Chapitre 2 - Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie

Eric Dacheux, chp2 du livre collectif, Marketing remède ou poison ?, dirigé par P. Bourgne, EMES éditions, 2013

Comment faire entendre sa voix, parmi les autres voix ? Comment donner sa propre vision de l'intérêt général quand chacun à sa propre vision de l'intérêt général, quand nous sommes tous déjà sursaturés d'informations? Comment convaincre les autres ? Personne ne le sait ! Personne ? Pas tout à fait, puisque certains prétendent maîtriser la méthode idéale : le marketing ! Ce dernier ne propose-t-il pas des outils de communication qui permettent de se distinguer clairement des autres ? Dès lors, adapté au monde politique, le marketing n'est-il pas une solution idéale ? Une solution venant renforcer la démocratie à l'heure où les citoyens deviennent des consom'acteurs? Nous ne le pensons pas. Pour deux raisons. D'une part, parce que le marketing n'est pas cette ingénierie toujours efficace d'une manipulation des esprits toujours avérée que véhiculent les représentations sociales (deuxième partie). D'autre part, parce que la prétendue efficacité pragmatique du marketing s'appuie, en réalité, sur une efficacité symbolique qui met en danger la société démocratique (troisième partie). Pour le dire autrement, l'application du marketing au domaine politique n'est pas dangereuse parce qu'elle fausserait le jeu démocratique, mais parce que cette focalisation sur la présumée efficacité pragmatique du marketing empêche de comprendre son efficacité symbolique réelle : la légitimation de la « société de marché » (Polanyi 1983). Pour comprendre ce paradoxe, il nous faut, auparavant, préciser ce que nous entendons par marketing (première partie).

1. Communication et marketing : deux processus distincts

Le concept de communication court toujours le risque d'être réduit à l'une de ses composantes (l'information, la technique, etc.). C'est le cas lorsqu'on confond communication et « com », lorsque l'on réduit la complexité du processus de communication à une seule finalité : la persuasion. Or, cette réduction de la communication à une activité persuasive est précisément à l'œuvre dans le marketing.

1.1. Du marketing au marketing politique

Aujourd'hui, le marketing est à la fois une technologie intellectuelle (Floris 1998) d'ajustement d'offre à la demande et une discipline de recherche. En tant que discipline, le marketing est un domaine des sciences de gestion, c'est-à-dire un carrefour disciplinaire de sciences sociales appliquées à la bonne marche des organisations. Le marketing, comme les sciences de gestion, est donc traversé de cultures épistémologiques diverses, mais il repose majoritairement sur une vision positiviste que l'on retrouve dans la science économique orthodoxe : une démarche explicative et réductionniste visant à modéliser le réel pour mieux agir sur lui : « *En marketing comme pour l'ensemble des sciences de gestion, le but ultime de la connaissance est utilitaire, doit servir à guider l'action* » (Pras 1999, p.101). En tant que technologie intellectuelle, il peut être défini comme : « *l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir et de constater, et, le cas échéant, de stimuler susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telles catégories de produits et services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés* » (Sacriste 2003). Il se divise en deux éléments essentiels : le marketing opérationnel et le marketing stratégique. Le premier regroupe toutes les opérations de planification de contrôle et d'organisation du service marketing, le second recouvre trois étapes : l'étude de marché, le choix d'un positionnement, la détermination d'un mix marketing (Dubois, Jolibert 1992). Cette dernière étape consiste à déterminer les caractéristiques du produit, à fixer son prix de vente, à choisir ses canaux de distribution et à planifier les opérations destinées à promouvoir le produit. Opérations de promotion que les marketeurs nomment « communication » et que nous préférons appeler « communication marketing » (Décaudin 1999). Cette dernière, on l'aura compris, est purement instrumentale, il s'agit de persuader pour augmenter les profits de l'organisation. Elle s'ancre dans une technologie intellectuelle qui a une visée lucrative et se nourrit de recherches ayant une conception utilitariste de la connaissance. Elle est tout sauf neutre.

Aujourd'hui, le marketing élargit sans cesse son influence sociale, puisqu'il profite des nouvelles technologies (e. marketing), s'allie aux neurosciences (neuromarketing), s'attaque au sport (marketing sportif), et marie même associations caritatives et entreprises lucratives sous le terme de « marketing de la cause ». Cette expansion sociale du marketing a touché, peu à peu, la sphère politique. Dans les années soixante, il s'est agi d'appliquer les recettes du

marketing produit, aux campagnes électorales, puis aux partis politiques, État et collectivités territoriales ont adopté les nouveaux raffinements de cette méthode dans les années quatre-vingt-dix avant d'être rejoints, au tournant du siècle, par les acteurs de la société civile comme les associations, les O.N.G., les structures d'économie sociale et solidaire, etc. Du coup, selon nous, la notion de marketing politique regroupe deux acceptions complémentaires : d'un côté, le marketing utilisé par les partis politiques et les pouvoirs publics : marketing électoral, marketing public¹, 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 : marketing associatif, marketing humanitaire, etc. L'unité du marketing politique n'est donc pas à rechercher dans les acteurs qui l'utilisent ou dans ses visées, mais dans sa perception principalement communicationnelle : le marketing politique est vu comme l'utilisation rationnelle d'outils de communication (ceux de la communication marketing) dans l'espace public cherchant à persuader les citoyens. Cette dimension persuasive provoque la méfiance de l'opinion publique, puisque la frontière entre persuasion et manipulation est poreuse et que toutes les étapes du marketing politique (de la connaissance de l'opinion, via les sondages, à la communication marketing) sont délicates et donnent lieu à des controverses : redressement des échantillons, utilisation d'images subliminales, recueil et conservation des données personnelles informatisées, etc.

1.2 De la communication à la communication politique

Pourtant, persuasion et communication ne sont pas synonymes. La persuasion passe par des registres non communicationnels comme l'expérimentation personnelle ou la violence, tandis que la communication poursuit d'autres finalités que la persuasion comme la convivialité ou la construction identitaire. Certes, persuasion et communication se recoupent largement, tant dans le secteur économique que dans le champ politique. Pour désigner, tout à la fois, l'existence de ce recouvrement et la différence entre les deux notions, nous avons utilisé le terme "communication persuasive" défini ainsi : "*Volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui*" (Dacheux 1994, p. 29). Dans cette définition, le mot "volonté" signale la distinction nécessaire entre influence et persuasion. Toute communication, on le sait depuis les travaux de l'École de Palo Alto, engendre une

¹

Qui vise à convaincre les citoyens d'adopter des comportements conformes à l'intérêt général.

influence. Notre propos est d'indiquer qu'il y a une différence de nature entre la volonté d'exercer une influence et celle que l'on exerce de manière inconsciente. Ce qui ne signifie pas que la première modifie plus profondément l'attitude ou le comportement d'autrui que la seconde, mais que la communication persuasive possède une visée instrumentale, un "agir stratégique" dirait Habermas (1997), qui la distingue de l'agir communicationnel. Or, la communication est plus qu'un instrument. Elle est aussi une activité de compréhension (Muchielli 1999 ; Ollivier 2000) donc d'interprétation. Le sens n'est pas donné une fois pour toutes par le signe. Chacun, en fonction de ses expériences, de sa culture, de son statut social, etc., attribue des significations différentes à un même message. Du coup, ce que l'on veut signifier est rarement exactement ce que l'autre comprend. La communication ne permet pas la compréhension totale et réciproque, elle peut, parfois, réduire l'incompréhension. C'est un travail critique qui vise à donner un sens alors que plusieurs sont possibles. La communication n'est pas une solution, c'est un problème de construction du sens.

Dans cette acception, la communication est une donnée ontologique. L'homme est un animal grégaire qui ne peut vivre qu'en société. Or, la vie sociale réclame un minimum de codes communs, de règles et de normes qui ne se construisent, se transmutent ou ne se contestent qu'au prix d'une intense activité communicationnelle. C'est là, le rôle de la communication politique. Oui, mais comment définir cette dernière ? Pour prendre en compte les dynamiques de la société civile et celles des acteurs politiques traditionnels (élus, sondages, journalistes), nous définirons la communication politique comme étant le processus par lequel des acteurs sociaux expriment et confrontent symboliquement (au sens de Pierce ²) des opinions politiques opposées dans l'espace public. Autrement dit, la communication politique est une confrontation d'idées, un conflit intégrateur se développant dans l'espace public. Comme toute communication, la communication politique reste ambivalente, puisqu'elle peut prendre la forme d'une transmission d'informations, celle d'un dialogue rationnel ou celle d'une persuasion politique. Elle est donc régie, aussi bien, par un agir communicationnel comme le soutient Habermas, que par un agir instrumental comme le déplorait déjà Platon à l'égard des sophistes. De plus, elle peut se transformer en manipulation politique quand les acteurs utilisent le mensonge ou développent des procédés visant à interdire l'esprit critique (sidération par l'image, par exemple).

2

Dans la sémiotique de Charles S. Pierce un symbole est un signe intentionnel et conventionnel.

Au terme de cette première partie, nous voyons clairement que nous avons deux notions distinctes. La communication et le marketing. La première vise la compréhension et mélange agir communicationnel et agir instrumental, la seconde est un agir instrumental qui vise la persuasion. Cependant, ces deux notions théoriquement distinctes sont bien souvent confondues dans l'opinion publique puisque, elles peuvent, toutes deux, donner lieu à de la manipulation. De plus, ces deux notions se recoupent aussi empiriquement au sein de la communication marketing : l'utilisation à des fins persuasives d'outils de communication développés par les entreprises publicitaires.

2. Inefficacité pragmatique de la communication marketing

L'omniprésence de la communication marketing dans la vie quotidienne ne peut être perçue que comme une preuve sociale de sa puissance : 2500 impacts publicitaires par personne et par jour dans les pays occidentaux³. Du coup, neuf personnes sur dix pensent que la publicité exerce une grande influence sur la façon de vivre des gens⁴. Mais omniprésence ne veut pas dire omnipotence. L'un des intérêts des sciences de la communication est d'ailleurs d'avoir mis à jour ce que les Anglo-Saxons nomment le « third person effect », à savoir la croyance commune selon laquelle les médias manipulent les citoyens, enfin, les autres citoyens, chacun étant persuadé que les autres sont sous influence des médias, mais qu'il sait, lui, se libérer de cette influence néfaste. Et si l'on avait à faire au même processus pour la communication marketing ?

2.1 Le mythe de l'efficacité de la communication marketing

La partie communication du mix, ce que nous avons appelé la communication marketing regroupe l'ensemble des outils de communication médias (comme la publicité) et hors médias (comme le mailing). Ces outils sont-ils efficaces ? Peut-on établir un lien certain et univoque entre l'investissement consenti en communication par une firme et le développement de son chiffre d'affaires ? Non ! Pour C. Meadel :

3

Estimation donnée par I. Ramonnet (2001).

4

Sondage Sofres cité par V. Sacriste (2003).

« Les corrélations entre ces deux entités restent mouvantes et les chercheurs ont montré qu'il n'y avait aucun lien univoque entre les deux. L'augmentation des ventes peut être due à la croissance des budgets publicitaires, mais aussi à des facteurs comme la transformation de la politique commerciale, l'évolution des modes de distribution, les modifications du produit, l'évolution de la concurrence, les changements de management dans l'entreprise...voire un réchauffement climatique (qui explique l'augmentation de la vente de boisson) ou dans le cas d'une baisse du chiffre d'affaires, une période de tension sociale (qui limite la propension à la dépense) » (Méadel 2003, p. 87).

L'efficacité commerciale de la publicité n'est donc pas prouvée. En revanche, l'extrême difficulté de toute communication persuasive est, elle, largement documentée par les sciences sociales. Dans les années quarante, les travaux de Lazarsfeld (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944) pendant les élections présidentielles américaines, révèlent un phénomène d'exposition sélective : les citoyens s'exposent aux messages qui confortent leur opinion et évitent les autres : on ne parvient à convaincre que les convaincus ! Par ailleurs, les travaux des "cultural studies" montrent qu'un même message est décodé de manière très différente selon l'appartenance culturelle des destinataires (d'où des détournements de sens, voire des effets boomerang). Dans des sociétés de plus en plus pluriculturelles, l'effet produit sur le récepteur est donc de plus en plus aléatoire.

Toute communication persuasive est donc incertaine. Cette incertitude est plus grande encore dans le cas de la communication marketing. En effet, pour tenter de contourner les problèmes d'exposition sélective, les publicitaires multiplient la diffusion de leurs messages. Or, cette stratégie nuit à leur efficacité : plus il y a de messages concurrents, plus il faut diffuser de messages, moins chaque message a des chances d'être efficace. Trop de publicités tue la publicité ! Face à un consommateur de plus en plus cultivé, ayant appris à ne pas voir les messages qui ne l'intéressent pas *a priori*, la communication marketing développe, pour contourner cette aporie, deux stratégies pourtant peu efficaces :

- elle se fait intrusive : elle intervient au milieu des films, s'infiltré dans les boites mels, surgit au coin de la rue, etc. Selon les publicitaires eux-mêmes, 76% des Français jugent la publicité envahissante⁵. Du coup, elle a une mauvaise image (moyenne de 4,3/10⁶). Or, les travaux sur

5

Étude annuelle « publicité et société » proposée par l'Agence Australie sur la base d'un sondage TNS Sofres, 2012.

6

Idem.

la communication persuasive montrent que la capacité d'un message à convaincre dépend aussi de la confiance que l'on a dans la source du message (O' Keefe, 1993). La confiance dans la publicité étant faible, les chances de persuasion le sont aussi.

- elle se fait créative. Pour retenir l'attention, elle joue sur la qualité esthétique des messages, mais aussi sur des émotions fortes comme la peur ou l'érotisme. Les travaux rapportés par J.N Kapferer (1986) montrent que cette stratégie est trop complexe pour être, à coup sûr, efficace. Soit les émotions sont trop faibles et l'on ne remarque pas le message persuasif, soit elles sont trop fortes et le sujet ne comprend pas le message, occupé qu'il est à réguler cette émotion forte. De même, pour la créativité esthétique d'un spot : soit elle est trop ténue pour que l'on accorde de l'attention au message, soit on ne remarque que cette forme créative et l'on ne retient pas le contenu du message. Du coup, le dosage exact entre les deux (esthétique et émotion) devient complexe, d'autant plus que personne ne réagit de la même manière aux codes esthétiques et aux émotions.

Enfin, dans le même ordre d'idée, dans la communication marketing, la liaison entre persuasion et action (en l'occurrence l'achat) ne va pas de soi. Je peux être persuadé que Ferrari fait les meilleures voitures du monde et ne jamais en acheter faute de moyens ou je peux vouloir acheter une marque dans mon hypermarché et ne pas la trouver dans les rayons faute de référencement par l'enseigne de distribution.

Ainsi donc, pour des raisons liées à ses spécificités ontologiques, comme pour des raisons liées aux difficultés de toute communication persuasive, l'omnipotence de la communication marketing n'est qu'un mythe. Un mythe qui arrange tout le monde : les dénonciateurs critiques trouvant là le facteur explicatif de tous les problèmes liés à la démocratie de masse, l'industrie du marketing qui, se voyant doté d'un savoir-faire - certes sulfureux, mais oh combien précieux ! -, voit son domaine d'activité s'étendre peu à peu, et les organisations qui l'adoptent trouvant une solution simple à des problèmes politiques complexes. Ceci dit, comprenons-nous bien. Dire que les effets de la communication marketing sur les comportements des récepteurs sont très incertains, ne veut pas dire qu'elle n'a jamais aucun effet pragmatique du tout. La communication marketing peut, parfois, avoir des effets tangibles sur le consommateur. Ce sont d'ailleurs ces réussites (peu nombreuses, mais très souvent citées) qui nourrissent le mythe. Nous pensons bien sûr à Coca Cola. Cette marque, à qui l'on doit la relance du père Noël, a su créer un territoire symbolique si prégnant, que des consommateurs disent haut et fort qu'ils préfèrent Coca à Pepsi alors que, dans les tests à l'aveugle, la grande majorité d'entre eux ne parvient pas à distinguer ces deux marques ! De même, la

communication marketing médiatique permet d'accroître significativement la notoriété. Le fameux « vu à la télé » en témoigne. Enfin, il est clair que la communication marketing a un effet bien concret... celui de développer le marché de la communication marketing : 25 milliards d'Euros pour le seul marché français en 1997, 30 milliards en 2010⁷. La communication marketing n'est pas une communication dénuée d'une certaine efficacité, mais elle n'est pas cette communication toute puissante qui aurait découvert les clés de la persuasion du consommateur.

2.2. L'exemple du marketing électoral

Le rôle économique de la communication marketing semble être davantage de créer des « barrières à l'entrée » des marchés que d'accroître significativement les ventes⁸. D'ailleurs, il est très rare que les responsables d'agence avancent cet argument, ils préfèrent une justification beaucoup plus difficile à mesurer « faire adhérer à une image de marque ». Par contre, beaucoup plus subtilement, c'est dans la croyance des clients en leur omnipotence qu'ils trouvent leur véritable légitimité. Dans le domaine du marketing politique, cette croyance se nourrit de l'efficacité réelle de la première utilisation. Ce succès originel conduit à la généralisation de son adoption ce qui, mécaniquement, réduit les effets persuasifs, puisque les messages des uns viennent combattre les messages des autres. C'est exactement ce qui est arrivé pour le marketing associatif (Dacheux 1998), mais c'est également vrai, comme nous allons le voir maintenant, pour le marketing électoral. En France⁹, sa première utilisation - justement parce qu'elle était première et donc se détachait nettement de la propagande classique - fut un succès relatif. Succès, car Jean Lecanuet, parfaitement inconnu du grand public, recueilli, grâce aux conseils du publicitaire Michel Bongrand, 16% des votes lors du premier tour de la présidentielle de 1965. Relatif, car, justement, Jean Lecanuet n'est pas

7

Ces chiffres sont sujets à caution parce qu'ils ne sont pas officiels et proviennent d'un secteur qui a intérêt à montrer sa bonne santé, mais la tendance à la hausse reste vraie.

8

Un nouvel entrant dans un marché, pour se faire connaître du consommateur, face à des concurrents reconnus, devra investir en publicité une forte somme (la loi dit de Peckham préconisée par les publicitaires stipule que pour un nouveau produit il faut investir 1,5 fois sa part de marché objectif), ce qui peut en décourager certains (Meadel, 2003).

9

L'étude des effets du marketing politique butte trop souvent sur un biais méthodologique important : la réflexion se base sur le cas américain. Or, le système électoral américain ne ressemble en rien au système français. Aux États-Unis, le marketing politique, c'est, d'abord, l'art de récolter de fonds, ce qui n'est pas le cas en France où la loi finance - sous certaines conditions - les campagnes électorales et limite les sommes engagées.

parvenu au second tour de l'élection. Mais ce succès relatif au niveau de l'élection a permis sa généralisation : désormais les principaux candidats à la présidentielle font appel à une agence spécialisée.

La démarche du marketing politique est la même que celle du marketing commercial, seuls les termes changent : les études de marché deviennent « des études d'opinion », l'analyse concurrentielle se transforme en « étude de l'offre politique », le produit se nomme « programme » (Stengers 2012), etc. Comme la démarche et les outils de communication sont les mêmes, les résultats sont les mêmes : une relative inefficacité. Le marketing électoral accroît la notoriété des candidats, nourrit les caisses des agences de communication spécialisées (plus de 50 millions d'Euros pour la campagne présidentielle de 2012), crée des barrières à l'entrée pour les petits partis, mais ne fabrique pas le vainqueur. Pour quatre raisons au moins. La première a trait à la difficulté d'utiliser les émotions. En effet, le marketing électoral met en lumière les deux dialectiques émotionnelles que tout candidat doit mettre en jeu : susciter la peur en cas de victoire de l'adversaire/susciter la confiance en lui ; apparaître comme un héros sauveur/rester un homme normal ressemblant aux électeurs (Martin 2009). Or, l'équilibre entre ces deux dialectiques dépend tellement de facteurs individuels que l'on ne peut prescrire, à coup sûr, le bon cocktail émotionnel !

La deuxième est que le lien entre persuasion et vote est encore plus ténu que le lien entre persuasion et achat. Moins l'achat est impliquant, plus le consommateur peut se laisser influencer par la communication marketing. Le choix d'un candidat pour son pays ou pour sa ville est un acte impliquant, la communication marketing est donc peu efficace dans le cas électoral. Troisième raison, beaucoup plus fondamentale, les acteurs politiques ne sont pas des marques. Les spécialistes du marketing politique en conviennent d'ailleurs volontiers :

« En effet, bien que la légitimité d'une marque et celle d'un homme politique conditionnent de la même manière l'efficacité du message (sa capacité à entraîner une attitude ou un comportement favorable à l'annonceur), la légitimité de l'homme politique n'est pas uniquement le fait de campagne de communication, mais aussi celui des actions politiques précédemment mises en œuvre. Les expositions médiatiques des hommes politiques se font généralement hors du cadre policé des campagnes de communication planifiées. C'est pourquoi il semble difficile de construire de façon artificielle la légitimité d'un homme politique » (Capelli, Sabadie, Trendel 2012, p. 83).

Enfin, la quatrième raison de l'inefficacité pragmatique du marketing électoral est liée au décalage entre la fin (politique) et le moyen (commercial). Le cœur du marketing est la notion de ciblage. Il s'agit de segmenter le public, de décomposer la masse des consommateurs en

cibles profitables, alors que l'art politique dans une campagne électorale consiste à rassembler en une opinion commune des avis différents. La condition d'efficacité de la communication électorale est la visée d'hétérogénéité de la communauté rassemblée derrière le candidat, celle du marketing est l'homogénéité de la communauté réunie derrière la marque.

On le voit, malgré un succès initial dû à son approche nouvelle de la persuasion politique, la communication marketing, en raison de sa généralisation, connaît dans le marketing électoral, une efficacité douteuse. Bien loin de l'image de toute puissance que le public et la plupart des penseurs critiques lui attribuent, en tout cas ! Pour autant le marketing politique est-il inoffensif ? Non, car en se focalisant, à tort, sur son efficacité pragmatique, on en oublie ses vrais dangers symboliques.

3. Les dangers symboliques du marketing politique

Pour V. Sacriste, la communication publicitaire « fonctionne (et de façon importante) comme l'imaginaire d'une société qui n'en finit pas de se donner des signes perpétuellement annulés et perpétuellement recommencés, faute de ne plus s'électriser dans l'espace public » (Sacriste 2001, p. 498). L'effet principal du marketing est donc symbolique. Nous partageons cette analyse mais, dans une perspective critique, nous pensons que la généralisation du marketing politique pose deux problèmes : la domination, dans l'espace public, d'un registre de communication qui appauvrit les relations humaines ; le renforcement de l'émergence d'une société de marché anti démocratique.

3.1 Un registre de communication qui appauvrit les relations humaines

Nous l'avons dit dans la première partie, la communication politique est un mélange de raison et d'émotion, de démonstration et de persuasion bien éloignée de l'idéal du pur échange rationnel réclamé par Platon ou Kant. Il n'y a donc pas lieu d'accuser la communication marketing de dénaturer la communication politique en lui instillant le virus de la persuasion. Par sa nature même, la communication électorale a une visée persuasive et c'est d'ailleurs pour cela qu'elle a été si sensible aux sirènes du marketing. Mais alors, quel est le danger de la communication marketing ? Pour le comprendre, prenons un exemple, celui de la communication marketing appliquée aux associations d'intérêt général. Nos travaux (Dacheux 1998, 2001) montrent que l'utilisation massive des outils de la communication marketing peut

provoquer trois phénomènes modifiant la nature de l'espace public. Premièrement, une perte de sens. Certaines techniques comme le produit-partage¹⁰ invitent à consommer de l'eau minérale pour vaincre la faim dans le monde, ce qui ne paraît pas être un message de nature à faire comprendre les enjeux du problème. Surtout, ces techniques n'expliquent pas les causes. En ne prenant pas la peine d'énoncer les responsabilités ni de situer les problèmes dans leur contexte sociohistorique, les spots publicitaires des associations humanitaires ou caritatives ne cherchent pas à réveiller l'activisme des citoyens, mais jouent sur des réactions pulsionnelles pour tenter de délier la bourse de plus en plus mince d'un consommateur méfiant et désabusé. Dès lors, deuxièmement, cette perte de sens combinée à la diffusion massive de messages annonçant des catastrophes peut contribuer à l'acratie en accréditant l'idée selon laquelle toute action personnelle est vaine et dérisoire. Troisièmement, ces techniques ne mettent en avant qu'une seule et même solution concrète : payer. Elles conduisent donc, simultanément, à déresponsabiliser le citoyen déchargé de toute action politique et à faire de l'association la seule organisation en capacité d'agir.

Pourquoi la généralisation de la communication marketing fait-elle courir ce risque de dévitalisation de l'espace public ? En raison de la nature même de la communication marketing. En effet, la communication marketing :

« se distingue de tout autre type de communication par son besoin d'efficacité. Ce besoin va pousser le créateur à fabriquer des messages qui orientent vers l'interprétation souhaitée en multipliant les signes formant un chemin le plus évident possible jusqu'à celle-ci. Il en résulte que la rhétorique publicitaire n'est pas une communication osée ou novatrice. Tout au contraire, elle va chercher à recourir au maximum aux symboles avérés, aux idées toutes faites largement répandues dans la population qu'elle vise » (Coutant 2004).

S'appuyant sur une doxa commune, la communication marketing exclut ceux qui ne partagent pas cette doxa, les étrangers. En cherchant à limiter l'interprétation, c'est l'esprit critique qu'elle tend à décourager. Or, c'est l'esprit critique qui, en démocratie, permet de lutter contre les idées reçues, la fabrication des boucs émissaires si facile en période de crise. De même, la nature intrusive de la communication marketing pose problème dans l'espace public. Elle envahit tout, de l'écran de cinéma, au set de table du restaurant en passant par les murs de la cité. La communication marketing crée un bruit de fond permanent que nous avons appris à

10

Le principe est le suivant : la marque augmente le prix habituel de son produit et reverse la différence à l'association.

zapper. Mais, apprenant à ne plus tenir compte des signes qui nous entourent, nous devenons aussi de plus en plus sourds à notre environnement, de moins en moins apte à nous ouvrir à la nouveauté. Par ailleurs, la mise en place d'une communication marketing passe par une professionnalisation de la fonction communication dans les organisations qui l'adoptent (partis politiques, O.N.G., etc.). Cette professionnalisation transforme la communication politique en un savoir professionnel alors qu'elle est une compétence citoyenne primordiale.

Pour résumer notre propos, la communication marketing n'empoisonne pas la communication politique, elle asphyxie le citoyen. Persuasive, intrusive, simplificatrice et professionnelle, la communication marketing tend à imposer un modèle où le citoyen n'est plus un sujet critique nourrissant le débat politique, mais une cible validant les idées que les autres ont pour lui. La démocratie est forte quand les citoyens participent activement au débat contradictoire dans l'espace public. Or, la généralisation de la communication marketing décourage cette participation en accentuant la fermeture à l'autre et en délégitimant la communication ordinaire. De plus, cette généralisation conduit à une unification des registres communicationnels de l'espace économique et de l'espace public. Dans les deux espaces, la communication ne devient qu'une seule et même chose : l'élaboration et la gestion d'une image de marque attractive. L'espace public deviendrait alors partie intégrante de l'espace économique dont il ne se distinguerait plus que par la nature du "prix" réclamé au consommateur : non plus un billet de banque, mais un bulletin de vote. Cette résorption de l'espace public dans le marché est néfaste puisqu'elle marque la défaite complète et définitive d'une démocratie délibérative au profit d'une loyauté de masse (Habermas 1978).

3.2 Une méthode qui affaiblit le politique

L'utilisation massive de la communication marketing par les organisations politiques (partis, syndicats, associations, etc.) peut, en soumettant l'espace public à la norme communicationnelle du marché, écarter les citoyens de la chose publique. Mais, cette utilisation massive n'est que la partie la plus visible de l'iceberg. En réalité, le recours au marketing politique par les institutions (État, Église, Université, etc.) pose des problèmes démocratiques encore plus importants. Le premier est celui de l'abandon de la souveraineté politique. Prenons un exemple, celui de la région Auvergne. Comme d'autres avant elle, cette région a déposé sa marque « *Auvergne nouveau monde* » qui est gérée par une association financée par le Conseil Régional, mais dont le pilotage est assuré par des spécialistes du marketing. Cette gestion de la communauté de la marque « *Auvergne nouveau monde* » n'est-

elle pas un abandon de souveraineté politique, dans la mesure où le Conseil Régional laisse à des personnes non élues le pouvoir énorme de définir les contours et les objectifs de cette « communauté de marque » ? Plus généralement comme le précise P. Maarek « [...] le marketing politique n'est pas anodin, puisqu'il n'intervient pas comme une simple méthode de promotion, mais bien sur l'ensemble des composantes de la communication politique. Cette intrusion du marketing politique sur le fond, sous le prétexte d'une meilleure communication, est tout à fait nouvelle. Elle lui donne une dimension stratégique, et non simplement tactique » (Maarek 2001, p. 55). Le marketing politique n'est pas l'art de « vendre un programme politique », c'est surtout l'art de le constituer. L'institution politique, sous prétexte d'une efficacité pourtant peu avérée, abandonne une partie de sa réflexion stratégique, une partie de sa souveraineté, à des professionnels qui ne sont pas élus et qui ont pour visée non pas l'intérêt général, mais leur profit personnel. L'autre grand problème posé par la généralisation institutionnelle du marketing politique est le renforcement d'une idéologie néo-libérale pourtant hostile aux institutions politiques. Nous l'avons vu, l'adoption du marketing politique passe par un changement de vocabulaire, le plus important étant que les citoyens deviennent des « cibles », les autres institutions politiques des « concurrents ». Le langage n'est pas neutre, il véhicule une vision du monde. En l'occurrence, celle d'une société uniquement régie par les lois du marché, une « société de marché ». Cette société de marché est antagoniste avec l'idée de démocratie (Polanyi 1983, Humbert, Caillé 2006). Dans la même optique, le marketing s'appuie sur des sciences de gestion qui restent profondément marquées par la vision rationaliste et réductionniste de l'économie orthodoxe. Cette vision est de plus en plus remise en cause dans les sciences de la nature (Amzallag 2010), comme dans les sciences sociales (Corcuff 2012). Pourtant, c'est cette vision gestionnaire propagée par le marketing qui gangrène les institutions politiques. Ces dernières semblent ne pas percevoir la contradiction entre les fins qu'elles se donnent (agir dans un monde de plus en plus incertain et complexe) et le logiciel intellectuel dont elles se dotent pour le comprendre (déterminisme et réductionnisme). Cette légitimation, par l'emploi institutionnel du marketing politique, d'une idéologie pourtant largement décriée depuis la crise contribue aussi à délégitimer les visions alternatives du monde. Sous prétexte de s'adapter à la demande politique des citoyens, le marketing politique pousse les institutions à s'engluer dans le présent. Il ne s'agit plus de proposer de nouvelles frontières, mais de s'adapter aux contraintes du moment. Toute autre démarche devient irréaliste, idéologique. Faute de visions alternatives de l'avenir, les institutions ne peuvent que déplorer les dégâts de l'émergence d'une société de marché, sans voir que leurs propres outils d'ajustement à l'environnement ne font qu'en accélérer

l'avènement. Dans cette perspective, le marketing politique n'est plus la solution aux problèmes de défiance croissante des citoyens vis-à-vis de leurs institutions, mais le problème central des institutions politiques. Ces dernières entendent reconquérir leur légitimité en répondant aux préconisations d'une méthode et d'une discipline qui dénie la spécificité du politique, justement parce qu'elles reposent sur une idéologie faisant du marché le principe autorégulateur des relations sociales.

Si l'on rassemble les dangers de l'utilisation de la communication marketing par les acteurs politiques et ceux liés à l'adoption du marketing par les institutions politiques, on voit poindre l'horizon de la société de marché rêvée par Hayeck, dénoncée par Polanyi et décrite, dans cet ouvrage, par Serge Tisseron : une société où chacun est sa propre marque qu'il cherche à valoriser dans un marché fortement concurrentiel. Autrement dit une jungle, la fin de la démocratie ! Pour autant, signaler le danger ce n'est pas affirmer que la catastrophe est arrivée. Si la communication marketing ne cesse d'accroître sa domination dans l'espace public, elle n'est pas le seul registre présent : les associations ont su développer leurs propres répertoires de communication qu'elles continuent à déployer (Dacheux 2000), les partis politiques poussent encore leurs militants aux échanges directs sur les marchés ou dans les cages d'escaliers, les citoyens participent toujours à des débats publics où subsiste une part d'argumentation rationnelle, etc. De même, si la généralisation du marketing politique dans nos institutions contribue bien à limiter les prérogatives stratégiques du pouvoir et à légitimer une société de marché, elles se heurtent justement à la volonté de survie des institutions. Ces dernières visent à se relégitimer en développant des démarches participatives et cherchent aussi à sortir de la crise actuelle en encourageant le développement de formes économiques alternatives, comme l'économie sociale et solidaire ou le développement durable.

Au terme de ce parcours, il apparaît nécessaire de repositionner l'analyse de l'utilisation du marketing à des fins politiques dans nos sociétés démocratiques. En effet, la deuxième partie de ce texte montre que, malgré certains effets pragmatiques avérés (comme l'accroissement de la notoriété, par exemple), le marketing politique est, comme le marketing commercial, d'une efficacité plus faible qu'on ne le croit généralement. Il convient donc de cesser de postuler son omnipotence. D'une part, parce que cela ne correspond pas aux faits, d'autre part, parce que c'est justement cette croyance dans la toute-puissance persuasive du marketing qui attire des acteurs et des institutions politiques. De même, la troisième partie a démontré que, malgré un espace public qui reste marqué par une pluralité des registres de communication et des

institutions qui s'efforcent de développer des approches plus participatives, l'adoption généralisée du marketing politique contribue à affaiblir la société démocratique en renforçant la domination de l'ordre économique sur l'ordre politique. Dans ces conditions, ce n'est pas la puissance persuasive du marketing politique qui est à combattre, mais sa rationalité déterministe et réductionniste qui légitime la vision, déterministe et réductionniste, de la société de marché. Si cette analyse est correcte, il convient donc, si l'on veut préserver une alternative symbolique autre que le repli religieux, de mener une bataille intellectuelle visant à redéfinir la démocratie. Cette dernière n'est pas un simple régime électoral caractérisé par l'existence de candidats qui cherchent régulièrement l'adhésion des électeurs. C'est une société singulière où les citoyens se gouvernent eux-mêmes en faisant et défaisant régulièrement les lois. *« Or, quelle est la grande rupture qu'introduisent, sous une première forme, la démocratie grecque, puis, sous une autre forme, plus ample, plus généralisée, les révolutions des temps modernes et les mouvements démocratiques révolutionnaires qui ont suivi ? C'est précisément la conscience explicite que nous créons nos lois, et donc que nous pouvons aussi les changer »* dit Cornélius Castoriadis (1998). Dès lors, l'objectif de la communication politique ne peut plus être simplement la persuasion, mais le débat contradictoire. C'est en nourrissant un conflit intégrateur (Simmel 1992) que l'on fortifie la démocratie, c'est en recherchant l'adhésion qu'on l'affaiblit. Dans cette perspective, les recherches sur le marketing devraient être réorientées. Non plus analyser des taux de mémorisation ou étudier des images de marque, mais faire des recherches en réception permettant de voir si le destinataire adhère ou non au message. Cette mise en lumière, par la recherche, des limites persuasives du marketing est le seul moyen rationnel de limiter la croyance en sa toute-puissance. De plus, cette mise en visibilité des limites persuasives du marketing débouche sur un jeu gagnant-gagnant entre sciences de gestion et sciences de la communication. Les premières pourraient gagner en prédictibilité en cernant mieux les conditions d'efficacité et les limites des techniques de la communication marketing, les secondes pourraient gagner en légitimité en montrant que leur objet (la communication) n'est pas un cancer qui ronge la démocratie, mais la condition même de l'autonomie démocratique.

Eric Dacheux, chp2 du livre collectif, *Marketing remède ou poison ?*, dirigé par P. Bourgne, EMES éditions, 2013. (version pré print)