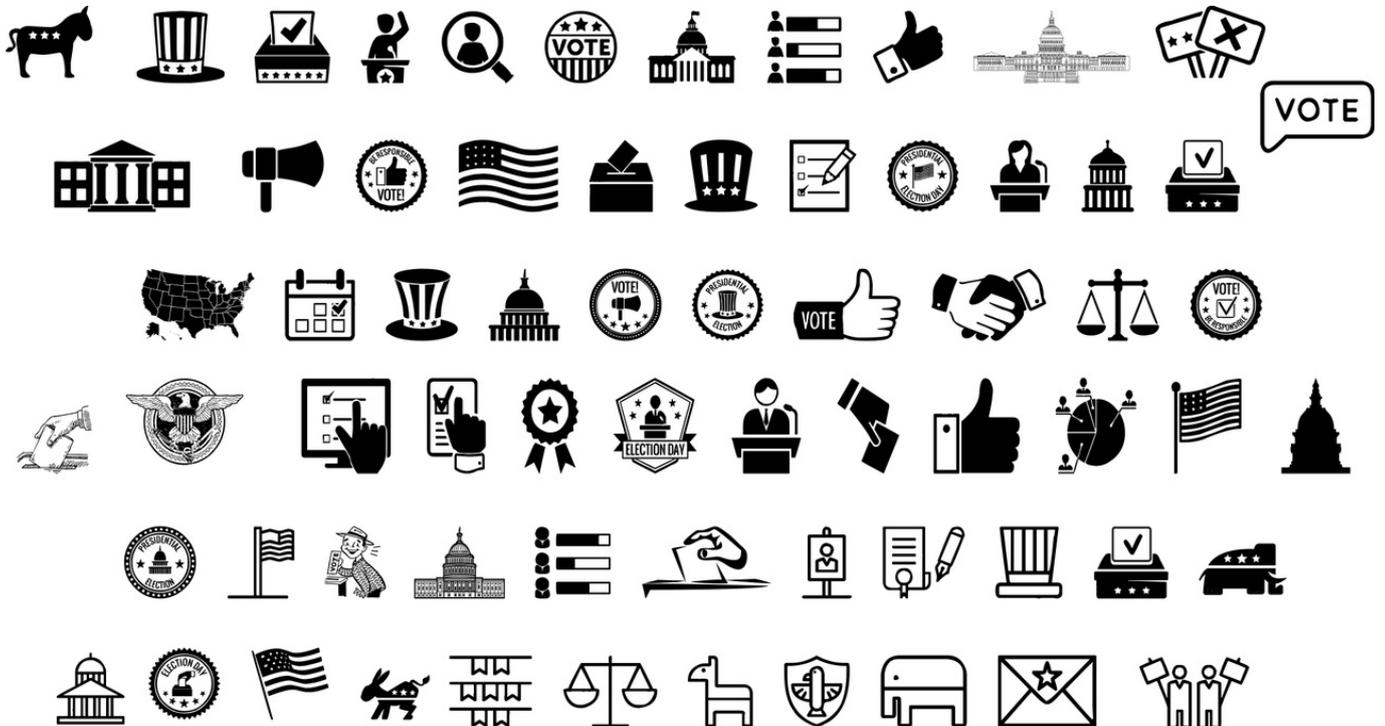


# Ce qui a changé en dix ans d'enseignement du marketing politique

Louis Perron  
16th April 2021



**Cela fait dix ans que j'enseigne le marketing politique à l'Université de Zurich en Suisse. Voici une bonne occasion de réfléchir aux changements intervenus dans le marketing politique au cours de cette période.**

Il existe des principes fondamentaux qui régissent les campagnes politiques. Joseph Napolitan, probablement la première personne à s'être qualifié de conseiller en communication politique, a déclaré il y a plusieurs décennies qu'il y avait trois étapes simples pour gagner une campagne : 1) décider ce que l'on veut dire, 2) décider comment et à qui on veut le dire, 3) dire ce que l'on veut dire. C'était vrai à l'époque, c'est vrai aujourd'hui, et ce sera encore vrai pendant longtemps. Napolitan a dit que ces étapes étaient simples. Je dirais que si elles paraissent simples, il est en réalité assez difficile de les mettre en pratique, ce que beaucoup de gens sous-estiment.

Ceci dit, le contexte dans lequel se déroulent les campagnes a changé de manière assez spectaculaire au cours de ces dix dernières années. Les États-Unis et de nombreux autres pays sont devenus de plus en plus polarisés, ce qui signifie qu'il y a de moins en moins d'électeurs disposés à être persuadés, même au début d'une campagne. En conséquence, les stratégies de ciblage et de mobilisation gagnent en importance. Les campagnes coûtent de plus en plus cher, et cette tendance n'est pas prête à s'estomper. Le camp qui dépense le moins et perd l'élection essaiera d'augmenter sa capacité de collecte de fonds pour la prochaine campagne; d'où l'augmentation des dépenses de campagne.

Les acteurs politiques ont aujourd'hui davantage d'outils à leur disposition pour s'établir comme participants pertinents dans la sphère politique. Par conséquent, il y a davantage de nouveaux acteurs qui jouent un rôle important sur la scène politique. La façon dont les électeurs consomment les informations a également considérablement changé. Elle est désormais extrêmement diversifiée, les électeurs ayant le choix entre une pléthore de médias locaux, nationaux et internationaux classiques ainsi qu'internet, à tout moment de la journée. Ainsi, nous sommes passé d'une culture où les électeurs choisissaient les extraits de nouvelles qu'ils voulaient consommer, à un environnement où on leur sert de plus en plus des extraits de nouvelles spécifiques qu'ils veulent entendre ou lire. Il en résulte que nous ne débattons plus des opinions, mais que nous sommes profondément en désaccord sur les faits eux-mêmes.

*Dr. Louis Perron est politologue, consultant et conférencier TEDx basé en Suisse. Il a remporté deux douzaines de campagnes électorales et référendaires. Il est l'auteur du livre [How to Overcome the Power of Incumbency in Election Campaigns](#), publié par l'éditeur allemand Nomos.*