





Université de Montréal

**Le marketing politique chez les partis politiques québécois  
lors des élections de 2012 et de 2014**

par Jean-Charles Del Duchetto

Département de science politique, Université de Montréal  
Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès sciences (M. Sc.)  
en science politique  
option recherche

31 août 2016

© Jean-Charles Del Duchetto, 2016



## Résumé

L'objectif de ce mémoire est d'évaluer l'adoption du marketing politique par les partis politiques québécois. Nous entendons par marketing politique une succession d'étapes intégrées (processus marketing) qui permet à un parti politique d'identifier un besoin chez l'électorat et de créer un produit visant à y répondre.

Ainsi, à la question de recherche «Est-ce que les quatre principaux partis politiques québécois (Parti Québécois, Parti libéral du Québec, Coalition Avenir Québec et Québec solidaire) ont eu recours au marketing politique lors des élections provinciales de 2012 et de 2014? », nous posons l'hypothèse que le contexte québécois en 2012 et 2014 ne permettait pas aux partis politiques d'adopter une approche marketing au cours des campagnes.

À cet égard, nous avons mené une étude qualitative basée sur des entrevues faites auprès des responsables des campagnes électorales de 2012 et 2014 pour chacun des partis. Notre collecte de données et notre analyse construite autour deux éléments (les acteurs du marketing politique et l'application qu'ils ont faite du processus marketing), nous ont permis d'infirmer notre hypothèse initiale et d'établir, faits à l'appui, que certains partis ont eu recours à l'approche marketing au cours des deux dernières élections alors que d'autres s'en sont tenus à l'approche publicitaire.

**Mots-clés** : marketing politique, communication politique, campagne électorale, parti politique, Québec, élections générales québécoises 2012, élections générales québécoises 2014, processus marketing, acteur du marketing politique, approche publicitaire.

## **Abstract**

This dissertation studies the adoption of political marketing by the political parties in Québec. We hear by political marketing a succession of integrated steps (marketing process) which allows a political party to identify a need from the electorate and to create a product to answer it.

Thereby, to the question, "Did the four main political parties in Québec (Parti Québécois, Parti libéral du Québec, Coalition Avenir Québec and Québec solidaire) used political marketing during the past provincial elections of 2012 and 2014?" we had the hypothesis that the Québec context, in 2012 and 2014, did not allow the political parties to adopt a marketing approach during their campaign.

In this respect, we led a qualitative study based on interviews led with political campaign managers from each party, who worked during the past elections of 2012 and 2014. A collection of qualitative data and an analysis based on two elements (political marketers and the way they followed the marketing process) allowed us to counter our initial hypothesis and to establish that the some political parties used the political marketing during the elections of 2012 and 2014, while others focused on tactical marketing.

**Keywords:** Political Marketing, Political Communication, Political Campaign, Political Party, Québec, 2012 Québec General Election, 2014 Québec General Election, Marketing Process, Political Marketer, Tactical Approach.

## Table des matières

Résumé.....	ii
Abstract.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Liste des sigles.....	viii
Liste des abréviations.....	ix
Remerciements.....	xi
Introduction.....	1
<b>1. Cadre théorique.....</b>	<b>4</b>
1.1 Les concepts centraux du marketing politique.....	4
1.2 Les acteurs du marketing politique.....	6
1.3 Le processus marketing.....	7
1.3.1 Le marketing stratégique.....	8
1.3.2 Le marketing tactique.....	18
1.3.3 L'approche marketing versus l'approche publicitaire.....	20
1.4 Conditions propices au déploiement du marketing politique.....	27
1.4.1 Contexte au Québec lors des élections de 2012 et de 2014.....	29
<b>2 Méthodologie.....</b>	<b>37</b>
2.1 Délimitation de l'objet d'étude.....	37
2.2 Type de devis et méthode retenue.....	38
2.3 Période étudiée et sélection des participants.....	40
2.4 Entrevue.....	45
2.5 Analyse qualitative des propos recueillis et présentation des résultats.....	47
2.6 Forces et limites.....	48

3	Analyse des résultats.....	50
3.1	Les acteurs du marketing politique au Québec .....	50
3.1.1	Les acteurs du marketing politique au Québec? – Un modèle hybride .....	50
3.1.2	La fin d’un tabou.....	52
3.1.3	Des campagnes électorales en processus de professionnalisation .....	54
3.2	Le processus marketing.....	59
3.2.1	Le marketing stratégique (intelligence marketing ou de marché) .....	60
3.2.2	Le marketing tactique (communication).....	79
3.3	Approche marketing ou approche publicitaire?.....	81
3.3.1	Une catégorisation des partis politiques québécois .....	83
	Conclusion .....	87
	Bibliographie.....	90
	Annexe A : Certificat d’approbation éthique.....	98
	Annexe B : Lettre de sollicitation aux sujets visés .....	99
	Annexe C : Formulaire d’information et de consentement.....	100
	Annexe D : Grille d’entrevue.....	102
	Annexe E : Environnement légal québécois .....	112

## Liste des tableaux

Tableau 1.	Classification des types de partis .....	22
Tableau 2.	Comparatif des conditions au déploiement du marketing politique .....	35
Tableau 3.	Distribution des sujets interviewés par parti politique.....	44
Tableau 4.	Distribution des sujets interviewés par fonctions exercées.....	44
Tableau 5.	Distribution des sujets par campagne électorale.....	45
Tableau 6.	Sources de transfert de connaissances identifiées chez les sujets interviewés .	58
Tableau 7.	Utilisation des stratégies de marketing par les partis politiques .....	86

## Liste des figures

Figure 1.	Processus marketing.....	8
Figure 2.	Processus marketing MOP selon Lees-Marshment (2004, 2009).....	23
Figure 3.	Processus marketing SOP selon Lees-Marshment (2004, 2009).....	24
Figure 4.	Processus marketing POP selon Lees-Marshment (2004, 2009).....	25
Figure 5.	Approche utilisée par les partis.....	81

## Liste des sigles

Ordre alphabétique

ADQ : Action démocratique du Québec

CAQ : Coalition avenir Québec

DGEQ: Directeur général des élections du Québec

LEQ : Loi électorale du Québec

MOP: *Market Oriented Party*

PLQ : Parti libéral du Québec

POP: *Product Oriented Party*

PQ : Parti québécois

QS : Québec Solidaire

SOP: *Sales Oriented Party*

## Liste des abréviations

Comm : communication

et al. : et alii. – autres personnes impliquées dans la rédaction

etc. : et cætera – conjonction de coordination

Mktg: marketing

Msg: message

*Aux Québécois*

## Remerciements

Mes premières pensées vont à ma conjointe Marie-Chantal avec qui j'ai le privilège de partager mon quotidien. Véritable pilier, elle m'a été d'un support inébranlable et indéfectible tout au long de cette démarche. Elle a particulièrement su m'épauler dans les moments de léthargie inhérents à la rédaction d'un mémoire. Je ne saurai jamais assez la remercier.

J'aimerais remercier mes parents, Carole et Carlo, pour leurs nombreux encouragements, eux qui brûlent d'impatience de lire ce mémoire. Je leur souhaite une bonne lecture et je les imagine déjà bien installés au chalet avec une copie de mon mémoire en main.

À ma famille et à mes amis que j'ai dû me résigner à voir moins souvent que je ne l'aurais souhaité afin de me concentrer à la rédaction de cet ouvrage : je vous dis merci d'avoir été aussi compréhensifs et pour le soutien que vous m'avez apporté.

Quant à mon directeur de recherche, Richard Nadeau, ses précieux conseils m'ont permis de mettre de l'ordre dans mes idées et d'arriver à conceptualiser le phénomène complexe et en constante évolution qu'est le marketing politique. J'ai grandement apprécié nos rencontres et j'espère ravoir la chance de collaborer avec lui d'une manière ou d'une autre.

En terminant, un merci bien spécial aux dix personnes que j'ai eu la chance d'interviewer. Sans leur précieuse collaboration, ce mémoire n'aurait jamais été possible. En ce sens, j'ai grandement apprécié le fait qu'ils aient accepté aussi spontanément de se livrer au jeu, et ce par passion pour le marketing et la communication politique.

## Introduction

L'arrière-scène des campagnes électorales a toujours suscité la fascination et le questionnement quant aux motivations qui guident les stratégies employées par certains partis politiques. À cet égard, le marketing politique offre certaines pistes de réponse puisqu'il est un modèle selon lequel les partis politiques peuvent décider de planifier leurs campagnes.

Le marketing politique a pris naissance aux États-Unis et depuis, a été exporté dans de nombreuses autres démocraties (Maarek 2014). Cette façon de concevoir la politique et de mener des campagnes électorales a-t-elle atteint nos frontières? Cette approche est-elle utilisée par les principaux partis politiques actifs sur la scène québécoise? Quelques chercheurs se sont intéressés à ces questions, dont Marie-Pierre Jodoin (2002) il y a près de 15 ans. Son étude est arrivée à la conclusion que la planification des campagnes électorales par les partis politiques québécois relevait davantage de l'approche publicitaire. Toutefois, le contexte québécois a beaucoup évolué depuis, et de nouvelles manières de conceptualiser le marketing politique ont vu le jour. L'adoption du marketing politique étant peu étudiée au Québec, nous estimons qu'une nouvelle étude sur le sujet permettrait de mieux comprendre ce phénomène et ses composantes.

Nous proposons donc le mémoire suivant basé sur la question de recherche « Est-ce que les quatre principaux partis politiques québécois (Parti Québécois, Parti libéral du Québec, Coalition Avenir Québec et Québec solidaire) ont eu recours au marketing politique lors des élections de 2012 et de 2014? ». Nous posons l'hypothèse que le contexte québécois en 2012 et

en 2014 ne permettait pas aux partis politiques d'adopter une approche marketing au cours des campagnes.

D'emblée, nous établissons que le marketing politique consiste à suivre un processus permettant d'identifier un besoin exprimé chez l'électorat et de créer un produit politique sur mesure pour y répondre.

Ce processus se déroule sous une succession d'étapes intégrées, dont les quatre premières constituent le marketing stratégique (recherche, segmentation, ciblage, positionnement) et les deux dernières le marketing tactique (élaboration du message et diffusion du message). Le marketing politique ne doit pas être confondu avec l'approche publicitaire. L'approche publicitaire est plutôt l'utilisation du marketing tactique afin de promouvoir un produit n'ayant pas été conçu pour répondre spécifiquement à un besoin identifié chez l'électorat à l'aide de recherche.

En outre, il appert que l'adoption du marketing politique par un parti dépend grandement du contexte dans lequel il évolue, c'est-à-dire que lorsque certaines conditions sont réunies, il devient plus facile pour un parti d'aborder une campagne électorale sous le prisme du marketing politique.

Les prochaines pages permettront de faire la lumière sur l'adoption du marketing politique par les partis politiques québécois en se concentrant sur les acteurs du marketing politique et sur l'utilisation qu'ils ont faite du processus marketing.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons mené une série d'entrevues avec les responsables des campagnes électorales chez chacun des partis politiques (Parti Québécois, le Parti libéral du Québec, la Coalition Avenir Québec et Québec solidaire) pour

les élections de 2012 et 2014. Nous avons par la suite analysé qualitativement les propos recueillis afin d'obtenir un portrait juste de l'adoption du marketing politique au Québec.

Nous espérons que cette étude permettra de démystifier le comportement des partis politiques en campagne électorale et offrira une perspective rafraîchissante depuis laquelle interpréter les prochaines campagnes.

# 1. Cadre théorique

## 1.1 Les concepts centraux du marketing politique

D'entrée de jeu, il est important de comprendre que le marketing politique est une approche qui sous-entend de concevoir les principaux éléments de la politique que sont l'électorat, l'électeur, le parti politique, le programme d'un parti et le vote selon une logique marketing. Toute personne s'intéressant au phénomène du marketing politique doit donc le faire depuis cette perspective.

D'abord, l'électorat doit être appréhendé comme un marché politique, c'est-à-dire un espace où des organisations sont en compétition les unes envers les autres afin d'obtenir la plus grande part des appuis populaires, et ce, dans le but de gagner une élection et de prendre le pouvoir. En ce sens, le marché politique est un système qui fonctionne selon des règles similaires à celles du marché économique, mais avec des caractéristiques qui lui sont propres (Worcester et Baines 2006; Lees-Marshment 2009).

Puis, le parti agit comme un producteur, car il crée un produit politique pour ensuite le lancer sur le marché politique. Ce produit réfère au programme d'un parti et plus spécifiquement à sa plateforme électorale à l'approche des élections (Lees-Marshment 2009). Le produit politique est plus complexe que le produit commercial traditionnel. C'est pourquoi les formations politiques doivent s'assurer qu'il a une grande valeur aux yeux des électeurs si elles espèrent obtenir leur vote. O'Shaughnessy et Henneberg (2002, xi) résument ainsi la situation :

*[...] politics sell an abstract and intangible product; it is value-laden, it embodies a certain level of promise about the future, some kind of attractive life vision, or anything the satisfactions of which are not immediate but long-term, vague, uncertain.*

Quant à l'électeur, il doit être considéré comme un consommateur (O'Shaughnessy 1990; Scammell 1999), car en appuyant un parti, il «achète et consomme» un produit politique. Ainsi, les chercheurs en marketing politique accordent une importance de plus en plus accrue aux travaux relatifs au comportement de l'électeur (Winchester 2016) comme ceux s'inspirant de l'école du Michigan. Cette dernière stipule que des facteurs de long terme, comme l'identification partisane, les préférences idéologiques et les caractéristiques sociodémographiques ainsi que des facteurs de court terme, comme les enjeux à l'ordre du jour pendant la campagne et l'appréciation des chefs, influencent le choix électoral des citoyens.

En marketing politique, le vote est vu comme un échange entre l'électeur et le parti. En effet, le premier offre son appui au second en échange d'une représentation et d'une défense de ses intérêts. Scammell (1999, 722) résume ainsi le concept d'échange inhérent au marketing politique: *«The political market, as the commercial market, contains sellers and customers who exchange "something of value": the parties/candidates offer representation to customers who in turn offer support (votes). »*

Le marketing politique est souvent comparé à un marketing de service et cela s'explique principalement par le fait que tout comme un service, le produit politique est intangible. (Lees-Marshment 2009; O'Shaughnessy et Henneberg 2002; Henneberg 2002; Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012). La relation entre l'électeur et le parti repose alors sur la confiance, elle-même basée sur la réputation et la crédibilité du parti.

Au sein d'un parti, certaines personnes ont la responsabilité de pratiquer le marketing politique. Elles seront désignées dans le cadre de ce mémoire comme les acteurs du marketing politique<sup>1</sup>.

## 1.2 Les acteurs du marketing politique

Le marketing politique est généralement introduit chez les partis politiques par des consultants externes engagés pour remplir divers mandats. En effet, les partis sont toujours à la recherche d'expertise pour améliorer leur performance électorale et les consultants acceptent volontiers de relever ce genre de défi<sup>2</sup>. Ceux-ci importent donc avec eux des pratiques intimement liées au marketing et c'est pourquoi la littérature scientifique les identifie comme les principaux acteurs du marketing politique<sup>3</sup> (Maarek 2014; Johnson 2007; O'Shaughnessy 1990; Lees-Marshment 2009; Davis et Newman 2006).

Les consultants sont considérés comme les instigateurs d'un changement de culture chez les partis, car ils favorisent la professionnalisation des campagnes électorales. C'est-à-dire le fait que celles-ci soient menées selon les règles de l'art du marketing par des experts rémunérés. La professionnalisation est donc tributaire du degré d'expertise des acteurs du marketing politique.

---

<sup>1</sup> Les termes «praticiens du marketing politique» ou «stratèges» seront également utilisés dans le cadre de ce mémoire.

<sup>2</sup> Aux États-Unis, la situation a pris une telle ampleur que nous y retrouvons aujourd'hui une multitude d'agences formant une industrie du marketing politique (Johnson 2007).

<sup>3</sup> Marland, Giasson et Lees-Marshment (2012, 3) définissent les acteurs du marketing politique comme suit : «*Professionals who embody the spirit and practice of information-based strategic and tactical political decisions are becoming known as 'political marketers'*»

Il arrive que les consultants se heurtent aux réticences des membres des partis, souvent réfractaires au marketing politique. Ceux-ci ont une vision plus traditionnelle des campagnes électorales. Ils veillent à ce qu'elles soient centrées autour de l'idéologie du parti, restreignant par le fait même la capacité d'agir des consultants, ce qui met en péril la professionnalisation des campagnes.

### **1.3 Le processus marketing**

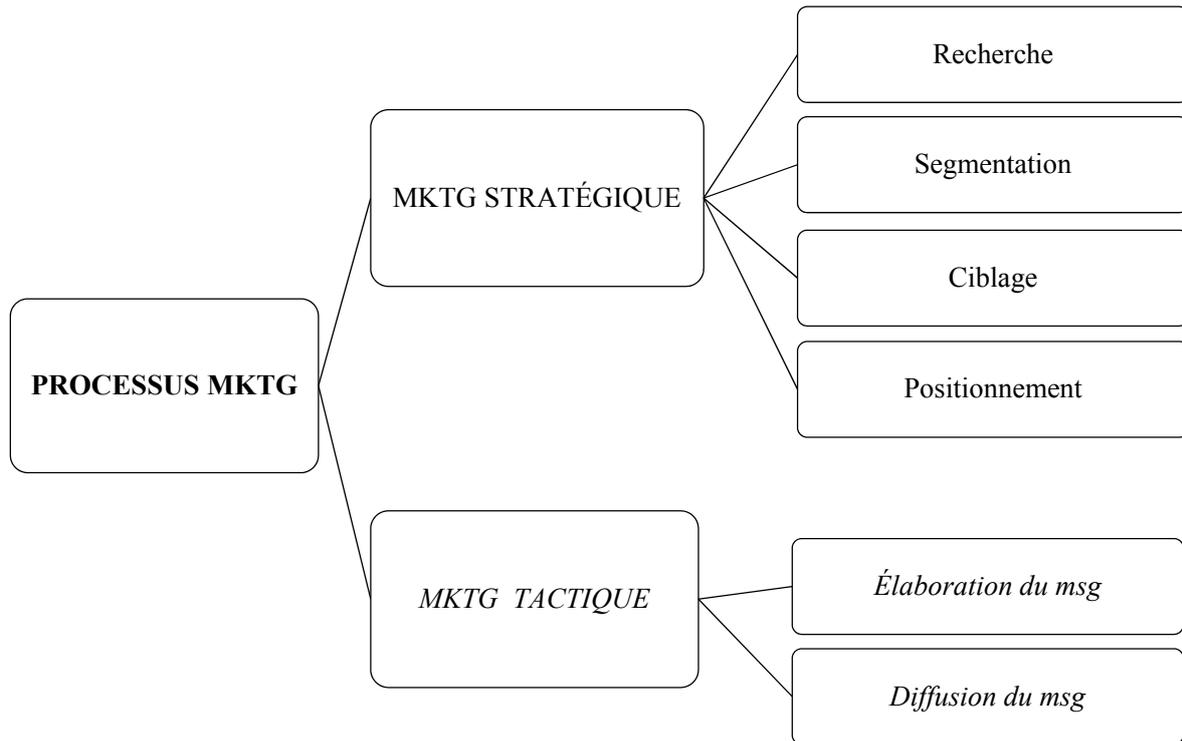
Le marketing se pratique sous la forme d'une succession d'étapes, communément appelée «processus marketing». Ce dernier vise à: «*Identifying the needs and wants of customers and fashioning products and communications shaped by that understanding...*» (O'Shaughnessy et Henneberg 2002, xi-xii). Lorsque nous dressons le bilan de la littérature sur le marketing politique, nous remarquons que ce dernier fonctionne aussi selon un tel processus (Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012). Concrètement, celui-ci comprend six étapes, soit la recherche, la segmentation, le ciblage, le positionnement, l'élaboration du message et la diffusion du message<sup>4</sup>.

Les quatre premières forment le marketing stratégique, que certains auteurs appellent aussi l'intelligence de marché ou l'intelligence marketing, alors que les deux dernières constituent le marketing tactique, parfois simplement intitulé communication.

---

<sup>4</sup> Lorsque nous recoupons les plus importants ouvrages sur le marketing politique, ces six étapes sont celles qui ressortent le plus souvent quand il est question du processus marketing.

Figure 1. Processus marketing



### 1.3.1 Le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet dans un premier temps d'identifier un besoin chez l'électorat, puis de créer un produit visant à lui répondre.

### 1.3.1.1 Recherche

La recherche est une étape cruciale du processus marketing, car toutes les étapes subséquentes se basent sur elle et sur les résultats qu'en tirent les praticiens (Henneberg 2002; Collins et Butler 2002; Johnson 2011). C'est donc par la recherche que devrait commencer tout *marketeur politique*, car tel que le soulignent Kotler et Kotler (1999, 3): «*In order to be successful, and thereby win elections, political parties "have to understand their markets — the voters and their basic needs and aspirations and the constituencies they represent or seek to represent"*». En d'autres termes, la recherche permet aux praticiens de développer une fine compréhension de l'opinion publique de même qu'une connaissance approfondie du marché politique et de ses composantes.

Les **objets de recherche** les plus fréquents sont l'électorat, la perception des électeurs à propos du parti et des adversaires, sur les enjeux importants ainsi que sur du contenu politique.

La recherche portant spécifiquement sur l'électorat s'intéresse d'abord aux caractéristiques principales de celui-ci. Ainsi, les praticiens du marketing politique accumulent de l'information sur l'identification partisane, les préférences idéologiques, les principaux aspects sociodémographiques des électeurs, etc. De plus, ils essaient de mettre en lumière les désirs et les besoins latents de la population.

Les praticiens tentent aussi de déterminer ce que connaît l'électorat du parti pour lequel ils travaillent, de son chef, de ses candidats et de son offre politique (Johnson 2007). La réputation qu'ont ces éléments auprès de la population est aussi scrupuleusement étudiée.

Pour ce qui est de la recherche portant sur les adversaires, elle vise principalement à savoir comment ceux-ci sont perçus par l'électorat. C'est-à-dire que les acteurs veulent identifier ce que les électeurs apprécient, mais surtout ce qu'ils détestent chez les autres partis, chefs et candidats. En d'autres termes, «*to find the most damaging information to be used against an opponent*» (Johnson 2007, 59).

Ensuite, les praticiens essaient de trouver les enjeux qui résonnent le plus chez l'ensemble de l'électorat ou du moins chez certains groupes d'électeurs. Une fois identifiés, ces enjeux sont généralement hiérarchisés selon l'importance que leur accordent les citoyens (O'Shaughnessy 1990). Puis, les praticiens déterminent les opinions, les positions et les politiques qui sont les plus populaires en lien avec ces enjeux (O'Shaughnessy et Henneberg 2002). La position des adversaires sur les enjeux saillants est aussi évaluée par les praticiens.

La recherche sur un enjeu ne s'arrête pas à l'évaluation de sa popularité; elle peut aussi avoir comme objectif de développer une expertise autour de ce dernier et des politiques qui s'y rattachent. Nous parlons alors de recherche sur du contenu politique. Advenant par exemple que la santé soit identifiée comme un enjeu important aux yeux de l'électorat, les praticiens peuvent consacrer des ressources à la compréhension de ce milieu et aux solutions envisageables.

Pour arriver à leurs fins, les acteurs du marketing politique font usage d'une panoplie d'**outils de mesure** dont les plus populaires sont les sondages, les groupes de discussion, l'observation de même que la consultation d'études et d'experts. Les outils de mesure employés par les praticiens diffèrent en fonction de l'objet de recherche, des moyens

financiers, du temps disponible et du type de données recherchées<sup>5</sup> (Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012).

Le sondage est la méthode de recherche la plus populaire chez les praticiens du marketing politique. En effet, il est à la politique ce que le radar est à l'aviation (Johnson 2007), car il permet aux acteurs d'obtenir une vue d'ensemble du marché politique. Les sondages se révèlent également très utiles pour la segmentation.

Les groupes de discussion, communément appelés *focus groups* dans le jargon du marketing, consistent à réunir quelques personnes et à les inviter à discuter de thèmes liés à l'objet de recherche (d'Astous 2005). Les praticiens aiment y avoir recours parce qu'ils s'avèrent particulièrement efficaces pour découvrir et élucider les perceptions des électeurs. Les groupes de discussion constituent un excellent moyen d'obtenir de l'information qualitative complémentaire aux résultats des sondages.

L'observation est aussi un moyen de recherche important en marketing politique. Elle peut se faire en personne, sous la forme de rétroaction en provenance de militants ou de gens actifs sur le terrain ainsi que par l'entremise d'une analyse du contenu des médias de masse ou des médias sociaux.

Finalement, les acteurs font parfois appel à des experts comme des politologues, des sociologues, des démographes ou de grands communicateurs pour mettre à profit leurs

---

<sup>5</sup> Les données peuvent être primaires versus secondaires et quantitatives versus qualitatives. À noter que les données quantitatives sont particulièrement efficaces pour identifier les grandes tendances de l'opinion publique et ainsi cartographier en quelque sorte l'électorat. De leur côté, les données qualitatives permettent aux praticiens d'aller plus en profondeur, spécialement pour comprendre certaines perceptions (Lees-Marshment 2009).

connaissances. De plus, il est fréquent que les praticiens cumulent des données secondaires en provenance d'études faites par de grandes maisons de sondages ou par des universitaires.

### **1.3.1.2 Segmentation**

La segmentation consiste à utiliser les données recueillies grâce à la recherche afin de diviser un marché en groupes distincts selon leurs besoins, caractéristiques ou comportement respectifs, pouvant nécessiter par la suite la création de produits leur étant spécifique (Kotler et al. 2005).

La segmentation peut se faire selon une multitude de variables, mais la littérature sur le marketing politique suggère que certains types de segmentation soient davantage prisés par les praticiens, en l'occurrence la segmentation idéologique, sociodémographique, géographique, psychologique, comportementale et par rapport aux enjeux (Henneberg 2002; Lees-Marshment 2009; Maarek 2014).

La segmentation idéologique consiste à regrouper les électeurs selon leur appui à de grandes idées ou à de grands concepts politiques. Au Québec, la segmentation idéologique se fait principalement selon trois axes; la question nationale, le positionnement gauche-droite (Bélanger et Nadeau 2009; Nadeau et Bélanger 2013) et le continuum entre le progressisme et le conservatisme (Medeiros, Gauvin et Chhim 2015).

La segmentation sociodémographique est une pratique courante chez les partis politiques, car comme le soulignent Kotler, Armstrong et Cunningham: «*Voters' needs and preferences often vary closely with demographic factors, one reason why demographic variables such as age, gender, family size, occupation, education, and race are most often used for segmenting voter groups.*» (Kotler et al. 2005, 399–400). Les principaux facteurs

sociodémographiques utilisés pour segmenter l'électorat québécois sont la langue, le sexe, l'âge, la scolarité, le revenu et le degré de pratique religieuse (Bélanger et Nadeau 2009; Nadeau et Bélanger 2013).

Quant à la segmentation géographique, elle réfère tout simplement à un exercice où le marché politique est divisé en régions (Lees-Marshment 2009). Lorsqu'appliquée au Québec, la segmentation géographiquement sépare généralement le territoire en 6 régions, soit Montréal, la couronne 450, l'Outaouais, la ville de Québec, le Centre-du-Québec (y compris la Mauricie et l'Estrie) et les régions périphériques (le Bas-St-Laurent, le Saguenay-Lac-St-Jean, l'Abitibi-Témiscamingue, la Côte-Nord et la Gaspésie) (Bélanger et Nadeau 2009; Nadeau et Bélanger 2013).

De son côté, la segmentation psychologique s'attarde au mode de vie des électeurs en tenant compte des valeurs, des croyances, des opinions, des intérêts et des activités (Lees-Marshment 2009).

Aussi appelée segmentation selon les affinités politiques (Maarek 2014), la segmentation comportementale se fait selon le degré de loyauté des électeurs envers les partis (Henneberg 2002; Lees-Marshment 2009). Cette loyauté serait garante des bénéfices que recherchent les électeurs dans le programme politique des partis. En d'autres termes, les praticiens catégorisent les électeurs sur un axe allant de favorable à défavorable à tel ou tel parti. Ce processus permet aussi aux stratèges de distinguer les électeurs ayant fait leur choix versus ceux qui restent indécis (*floating voters*) en vue des prochaines élections (Worcester et Baines 2006). Finalement, les acteurs peuvent aussi classer les électeurs en fonction des enjeux que ceux-ci considèrent comme prioritaires.

Notons au passage que certains partis politiques préfèrent opter pour de la microsegmentation, c'est-à-dire une segmentation extrêmement précise:

Microtargeting identifies whether someone is likely to support the party's candidate based upon sophisticated data modelling techniques that are generated from an extensive database of demographic, socioeconomic and consumer information of individual voters, which campaigns collect from various sources. (Panagopoulos et Francia 2009, 322).

Les microsegments constituent donc nécessairement des groupes d'électeurs beaucoup plus petits et homogènes que les grands segments traditionnels de l'électorat.

### **1.3.1.3 Ciblage**

Après les étapes de la recherche et de la segmentation vient celle du ciblage qui se définit comme un « processus d'évaluation du potentiel de chaque segment de marché suivi de la sélection d'un ou plusieurs segments à desservir » (Kotler et al. 2005).

Trois variables sont généralement utilisées par les praticiens pour évaluer le potentiel électoral d'un segment. La première consiste en l'accessibilité du segment, soit la capacité qu'a le parti d'entrer en communication avec lui. La deuxième variable est également l'accessibilité du segment, mais plutôt dans l'optique où le parti est en mesure de lui proposer une offre politique intéressante. Finalement, la troisième variable est la taille du segment; les praticiens doivent déterminer si le segment comporte assez d'électeurs pour qu'il vaille la peine d'y consacrer un effort marketing soutenu (Bartle et Griffiths 2002).

Une fois l'évaluation du potentiel électoral de chacun des segments complétée, ceux-ci sont hiérarchisés par les praticiens afin de déterminer ce que nous appelons les cibles principales, secondaires et à long terme. Les cibles principales sont celles sur lesquelles la plus grande partie de l'effort marketing est concentrée, car elles représentent le plus grand potentiel

d'adhésion. Les cibles secondaires sont des segments auprès desquels les partis peuvent faire certains gains; l'effort leur étant consacré est donc moins important que celui pour les cibles principales. Finalement, les cibles à long terme sont celles qui ont peu de chance d'appuyer le parti aux prochaines élections, mais avec qui il peut être avantageux de développer une relation pour le futur.

Deux modèles de stratégie de ciblage s'offrent à un parti lorsqu'il a sélectionné ses segments. Le premier modèle propose un ciblage de maintien qui vise les groupes d'électeurs ayant voté pour le parti au dernier scrutin. Il offre également un ciblage de conquête qui s'adresse aux indécis et aux segments d'électeurs ayant voté pour des adversaires aux dernières élections (Maarek 2014).

Le deuxième modèle est un peu plus complexe et comporte quatre types de ciblage : celui de renforcement, de rationalisation, d'incitation et de confrontation. Le ciblage de renforcement s'adresse aux segments ayant voté massivement pour le parti aux dernières élections. Celui de rationalisation vise plutôt les électeurs ayant voté pour le parti, mais pour de *mauvaises* raisons. Le ciblage d'incitation quant à lui s'adresse aux segments ayant appuyé des adversaires pour les *bonnes* raisons. Finalement, le ciblage de confrontation consiste à confronter des segments ayant appuyé des adversaires, mais pour de *mauvaises* raisons. (Newman et Sheth 1987).

#### **1.3.1.4 Positionnement**

Un parti politique définit son positionnement à l'aide du produit politique qu'il offre aux électeurs et à l'image de marque qu'il essaie de projeter. Un positionnement réussi fait en sorte que le produit occupe une place claire, distincte et désirable dans l'esprit des

consommateurs ciblés, et ce, en comparaison avec les autres produits disponibles (Kotler et al. 2005). C'est donc grâce à son positionnement qu'un parti politique peut se démarquer de ses concurrents. Le positionnement d'un parti se doit d'être toujours clair et relativement stable afin d'être correctement perçu et compris par les électeurs.

Le **produit politique** se résume au programme du parti et à sa plateforme électorale. C'est dans ces deux documents que sont normalement inscrites et détaillées les positions du parti sur les grands axes idéologiques ainsi que sur les enjeux débattus en campagne (Henneberg 2002). «*In election campaigns, party manifestos are the most important documents to determine the parties' ideological positions.* » (Busch 2016, 159).

Le produit politique est créé de manière à faciliter l'échange entre le parti et les électeurs dans le sens où il doit avoir une valeur aux yeux des électeurs cibles (O'Shaughnessy et Henneberg 2002). Il représente donc le point de chute des étapes précédentes du marketing stratégique, car c'est grâce à lui qu'un parti répond aux besoins identifiés chez son électorat cible.

Par contre, le produit politique ne peut pas faire abstraction de l'historique du parti, de la volonté des membres et des électeurs traditionnels de même que de la personnalité du chef. Il doit y avoir un minimum de cohérence entre ces éléments et le produit politique pour assurer une crédibilité auprès des électeurs. La création du produit politique est donc un exercice d'arrimage entre le marketing stratégique et les contraintes que rencontre inévitablement un parti politique. La création du produit politique peut devenir un exercice ardu lorsqu'un parti décide de combiner un ciblage de maintien et un ciblage de conquête, car les besoins de ces deux types de cibles peuvent varier (Davies et Newman 2006).

Le degré d'implication des praticiens dans la création du produit politique influe beaucoup sur la nature de ce dernier. En effet, plus les praticiens ont leur mot à dire, plus le produit politique risque d'être conséquence avec l'intelligence de marché. D'un autre côté, lorsque les praticiens sont peu impliqués, voire exclus du processus de création, le produit politique tend davantage à refléter l'idéologie dominante chez les militants.

Alors que le produit politique représente l'aspect tangible du positionnement, **l'image de marque**, communément appelée *branding*, consiste plutôt à son aspect symbolique :

*Branding is about how a political organization or individual is perceived overall. It is broader than the product; whereas a product has a functional purpose, a brand offers something additional, which is more psychological and less tangible. It is concerned with impressions, images, attitudes and recognition (Lees-Marshment 2009, 111-112).*

D'ailleurs, l'image est ce à quoi s'associent les électeurs lorsqu'ils adhèrent à un parti. Le concept d'image de marque d'un parti politique a pris une telle ampleur que des chercheurs ont développé des modèles pour en calculer la valeur, un peu comme le font les analystes pour estimer la valeur de marques commerciales comme Coca-Cola ou Toyota (Ahmed et al. 2015).

Au cours de la création du produit et du façonnement de l'image, les partis politiques sont appelés à se positionner sur divers **axes idéologiques**. Au Québec, ils le font sur l'axe gauche-droite et l'axe identitaire qui inclut les relations Québec-Canada et la défense de la langue française (Petry 2013). Les partis ont également intérêt à se positionner sur **les enjeux** à l'ordre du jour pendant la campagne électorale (Worcester et Baines 2006). En ce sens, un parti peut intimement s'associer à enjeu au point d'en devenir le parti phare; c'est ce que nous appelons une stratégie d'*issue ownership*. Il est aussi possible pour un parti d'adopter un positionnement **géographique** ou **sociodémographique** (Worcester et Baines 2006), une

organisation politique peut ainsi se réclamer le parti par excellence d'une région ou d'un groupe d'âge.

### **1.3.2 Le marketing tactique**

Le marketing tactique, aussi appelé communication, a pour objectif d'informer les électeurs cibles de la disponibilité du produit politique d'un parti, et ainsi d'enclencher le processus d'échange (O'Shaughnessy et Henneberg 2002). Il peut avoir comme but d'améliorer l'image du parti, celle du chef ou de persuader l'électorat du bien-fondé d'un point de vue idéologique (Lees-Marshment 2009). Il nécessite un plan de communication pour savoir quoi dire, quand, comment et par quels canaux de communication (Dagenais 2006).

Dans une approche marketing pleinement intégrée, le marketing tactique se veut en parfaite cohérence avec le marketing stratégique.

#### **1.3.2.1 Élaboration du message**

Le message doit attirer l'attention, capter l'intérêt, stimuler le désir et pousser à l'action. L'élaboration du message se fait en trois étapes : le choix du contenu, de la structure et du format (Kotler et al. 2005). Souvent, les praticiens organisent le message en thèmes inspirés des grandes lignes du programme de parti et de la plateforme électorale (Maarek 2014). Pour chaque thème choisi, le message prend la forme d'engagements et de promesses électorales. Le message doit être adapté en fonction de chacun des canaux de communication, des intermédiaires et du public visé; il doit également être testé avant d'être largement diffusé (Lilleker et Negrine 2006; Johnson 2011).

### 1.3.2.2 Diffusion du message

La diffusion du message consiste en la livraison du message au(x) segment(s) ciblé(s) via des canaux de communication spécialement choisis (Kotler, et al. 2005). Les praticiens sélectionnent les canaux de communication selon trois critères : la portée, le degré de concentration de l'électorat cible et les coûts.

La diffusion peut être faite par communication directe qui permet de transmettre librement un message aux électeurs, ou par communication indirecte, alors qu'un intermédiaire relaie le message. La combinaison de ces types de communication est fréquente en campagne électorale.

La **communication directe** requiert souvent l'achat d'espace médiatique et des investissements monétaires importants; certains auteurs parlent alors de *paid media* (O'Shaughnessy 1990; Wring 2002). Pensons à la publicité (positive ou négative) qui en est la forme la plus répandue (Nai et Sciarini 2015; Marland 2015) ou encore à des envois postaux, des courriels, des infolettres, à la distribution de tracts, au télémarketing (O'Shaughnessy 1990; Davies et Newman 2006; Jackson 2006; Lees-Marshment 2009; McGrath 2006) et au Web 2.0 (Johnson 2011).

La **communication indirecte** se décline notamment sous la couverture faite par les médias de l'actualité et de la scène politique. Lorsque les praticiens tentent de diffuser un message par l'entremise des médias de masse, ils sont souvent confrontés à ce que nous appelons le filtre médiatique; c'est-à-dire que le message des organisations politiques n'est pas automatiquement relayé en son intégralité par les médias. Les médias transmettent généralement ce qu'ils considèrent comme digne d'intérêt pour le public (*newsworthy*). C'est

pourquoi certains politologues utilisent la formule de portiers de l'information (*gatekeeper*) pour qualifier les journalistes (Zaller 1999). Les partis politiques sont donc en quelque sorte dépendants des journalistes lorsqu'ils essaient de diffuser leur message<sup>6</sup>.

### 1.3.3 L'approche marketing versus l'approche publicitaire

Dans leurs analyses, plusieurs observateurs de la scène politique font souvent l'erreur de limiter le phénomène du marketing politique uniquement au marketing tactique, alors que ce dernier ne constitue que la pointe de l'iceberg du processus marketing. En effet, le marketing tactique s'avère un élément nécessaire, mais non suffisant au marketing politique (Lees-Marshment 2009, O'Shaughnessy et Henneberg 2002; Jodoin 2002). Ainsi, il est important de distinguer l'approche marketing de l'approche publicitaire pour éviter toute confusion.

L'**approche marketing** englobe l'ensemble du processus marketing, soit le marketing stratégique et le marketing tactique. Le marketing stratégique est activé de manière à cerner un besoin chez les électeurs pour ensuite créer un produit répondant spécifiquement à ce besoin. Le marketing tactique est ensuite utilisé pour communiquer l'existence de ce produit aux électeurs chez qui le besoin a initialement été identifié. L'approche marketing complète a pour caractéristique première de mettre l'électeur au centre de son processus en valorisant la notion d'échange (O'Shaughnessy et Henneberg 2002).

---

<sup>6</sup> Helfer et Van Aelst (2016 p.59) résumant avec justesse l'importance des médias de masse en marketing politique et la question du filtre médiatique : «Politicians need the news media to get their message across and to reach out to voters and colleagues. Although political actors can also communicate with citizens directly or via new media, the most effective way to reach a larger audience is via mediated mass communication. Therefore political actors have professionalized their communications strategies and bombard journalists with messages on a daily basis. Only a limited number of these messages, however, will make it into the news (Berkowitz & Adams, 1990), not only because news media have a restricted "carrying capacity," but also because journalists want to inform (and entertain) their audience rather than please their political sources.»

Lorsque bien pratiquée, l'approche marketing s'assure que le marketing tactique repose pleinement sur le marketing stratégique et soit entièrement à son service. Toute initiative tactique doit donc être en pleine cohérence avec les décisions stratégiques prises ultérieurement.

**L'approche publicitaire** se résume à communiquer aux électeurs l'existence d'un produit ayant été créé à partir d'autre chose que l'intelligence de marché. À noter que l'approche publicitaire peut avoir recours à certains éléments du marketing stratégique, mais uniquement dans le but d'optimiser la communication.

C'est ainsi dire que les formations politiques ne suivent pas nécessairement intégralement et dans l'ordre le processus marketing. Les praticiens l'articulent différemment selon le mandat que leur confèrent les partis.

### **1.3.3.1 Classification des partis selon leur utilisation du marketing politique**

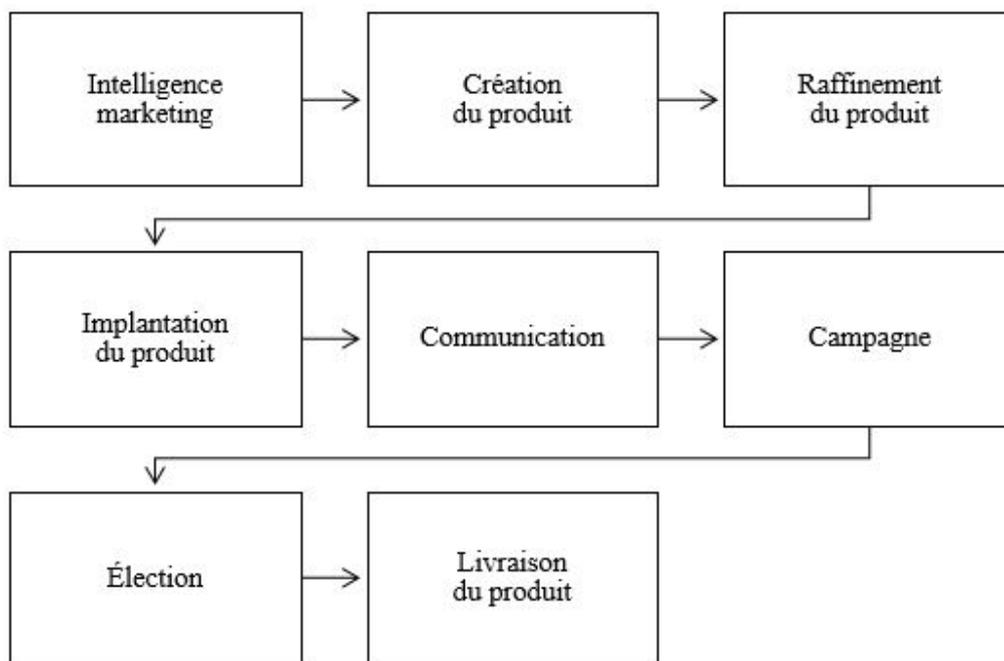
Il existe deux modèles pour classifier les partis selon l'usage qu'ils font du marketing politique. La première classification, mise au point et popularisée par Lees-Marshment (2004; 2009), comporte trois types de partis : le *Market Oriented Party* (MOP), le *Sales Oriented Party* (SOP) et le *Product Oriented Party* (POP). Le deuxième modèle catégorise les organisations politiques selon leur stratégie de ciblage. Nous y retrouvons les partis de type attrape-tout (*catch-all*), clientéliste (*targeted*) et niché.

Tableau 1. Classification des types de partis

Classification en fonction de leur application du marketing politique	MOP	Lees-Marshment (2004, 2009) Intelligence marketing → Création du produit → Raffinement du produit → Implantation du produit → Communication → Campagne → Élection → Livraison du produit
		Henneberg et Eghbalian (2002) Political market → voter needs and want → integrated marketing → votes through voter satisfaction
	SOP	Lees-Marshment (2004, 2009) Création du produit → Intelligence marketing → Communication → Campagne → Élection → Livraison du produit
		Henneberg et Eghbalian (2002) Political party → existing programmes and ideologies → propaganda and promotion → votes through propaganda and education
	POP	Lees-Marshment (2004, 2009) Création du produit → Communication → Campagne → Élection → Livraison
	Classification en fonction de leur stratégie de ciblage	Attrape-tout ( <i>catch-all</i> )
Clientéliste ( <i>targeted</i> )		Ces partis entretiennent uniquement une relation avec leur clientèle électorale. Ils ont à cœur les revendications de leur cible et se positionnent comme les porteurs de ses aspirations.
Niche		Ces partis proposent une offre politique précise qui convient à une frange de l'électorat définie, souvent petite et homogène. Ils n'aspirent que très rarement à la prise du pouvoir à court terme et préfèrent tisser un lien solide avec leurs électeurs.

Comme leur nom l'indique, les partis de type **MOP** sont orientés vers le marché. En ce sens, ils relèvent de l'approche marketing, car ils placent la satisfaction de l'électeur au centre de leur démarche (Henneberg et Eghbalian 2002 ; Lilleker et Negrine 2006 et Lees-Marshment 2009). Les MOP articulent le processus marketing de la manière suivante :

Figure 2. Processus marketing MOP selon Lees-Marshment (2004, 2009)



Henneberg et Eghbalian (2002) proposent une conceptualisation alternative pour comprendre les partis de type MOP : Political market > voter needs and wants > integrated marketing > votes through voter satisfaction

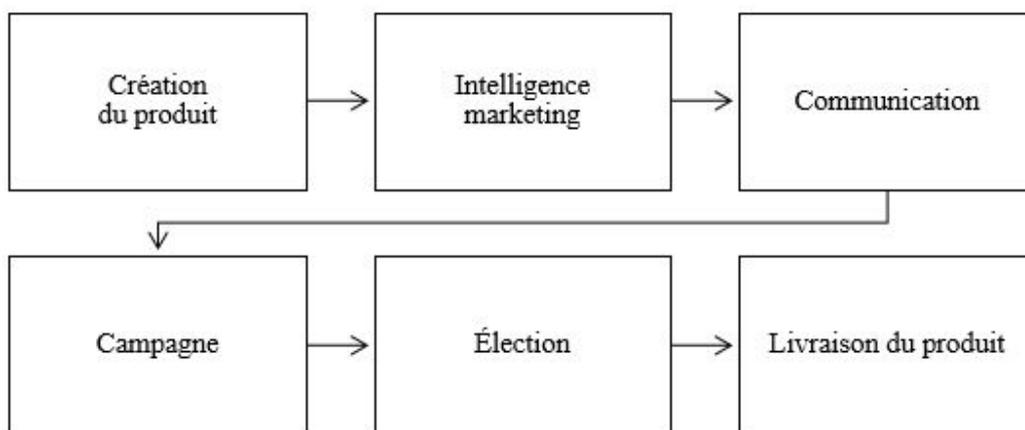
Chez ce type de formations politiques, le mandat des praticiens s'applique à l'ensemble du processus marketing, c'est-à-dire que les acteurs sont directement impliqués dans toutes les étapes du marketing stratégique et du marketing tactique.

Selon plusieurs experts en marketing politique, ce sont les partis de type MOP qui sont le plus à même de gagner une élection, et ce, parce qu'ils sont plus au fait des réelles

préoccupations des électeurs (Newman 1994; Lees-Marshment 2004, 2009; Ormrod 2005). En ce sens, la refonte du Labour en New Labour au Royaume-Uni dans la décennie 1990 est l'exemple par excellence d'un parti ayant pris le pouvoir après s'être transformé en *Market Oriented Party* grâce à l'adoption de l'approche marketing (Davies et Newman 2006; Lilleker et Negrine 2006; Lees-Marshment 2009).

Les partis de types **SOP** quant à eux placent leur idéologie au cœur de leurs actions et ont recours au marketing politique essentiellement pour convaincre les électeurs. Les SOP relèvent donc davantage de l'approche publicitaire que de l'approche marketing. Le processus marketing chez ce type de formation prend la forme suivante :

Figure 3. Processus marketing SOP selon Lees-Marshment (2004, 2009)



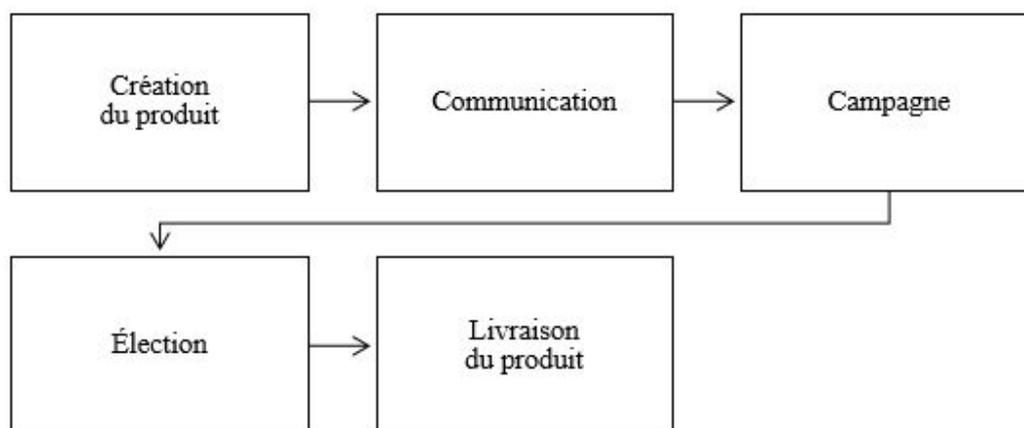
Henneberg et Eghbalian (2002) conceptualisent les partis de type SOP et POP de la manière suivante : Political party > existing programmes and ideologies > propaganda and promotion > votes through propaganda and education

Comme nous pouvons le constater, la création du produit ne se fait pas à l'aide de l'intelligence marketing. C'est plutôt l'idéologie dominante au sein du parti qui caractérise l'offre politique. Henneberg et Eghbalian (2002) utilisent la formule *ideology satisfaction* pour

décrire le phénomène. Cette approche est typique des partis de membres valorisant une forte démocratie interne. Chez ce type de partis, le mandat des praticiens du marketing politique comprend le marketing tactique auquel s'ajoute une intelligence de marché qui a pour but de déterminer à qui et comment communiquer l'offre politique pour maximiser les adhésions.

Finalement, les partis de type **POP** relèvent uniquement de l'approche publicitaire et articulent leur processus marketing de la même manière suivante :

Figure 4. Processus marketing POP selon Lees-Marshment (2004, 2009)



La création du produit est guidée par l'idéologie et se fait sans avoir recours à de l'intelligence marketing au préalable. De plus, le mandat des acteurs est réduit strictement au volet relatif à la communication, car il est sous-entendu chez les partis de type POP que le simple fait de communiquer l'existence du produit politique est suffisant pour obtenir l'appui des électeurs.

Notons que tous les partis, qu'ils soient MOP, SOP ou POP, peuvent aussi être classés en fonction de la stratégie de ciblage qu'ils adoptent.

Les partis de type **attrape-tout**, communément appelés *catch-all*, trouvent leur origine dans les partis de masse (Kirchheimer 1966; Henneberg et Eghbalian 2002, 67). Ils adressent leur produit politique à l'ensemble de l'électorat ou à une très grande proportion de celui-ci; ils ciblent généralement un vaste segment idéologique ou une multitude de segments plus petits, qui au total forme un grand pourcentage de la population (Henneberg et Eghbalian 2002).

En d'autres termes, les partis attrape-tout ratissent large et essaient de plaire au plus d'électeurs possible pour maximiser leurs appuis. Pour ce faire, ils font souvent appel au pragmatisme et au compromis dans leur plateforme électorale ainsi que dans leurs messages. Cela explique en partie pourquoi ils ont souvent tendance à se positionner au centre de l'échiquier politique.

Les partis **clientélistes** quant à eux ciblent un ou plusieurs segments de taille variable, quoique toujours assez importante. En ce sens, ils ne s'en tiennent généralement qu'à leur clientèle électorale en ayant à cœur les revendications de celle-ci et en se positionnant comme les porteurs de ses aspirations.

Finalement, les partis de type **niche** visent un ou quelques microsegments, devenant par le fait même la référence dans un créneau spécifique. Ils proposent une offre politique très précise qui convient à une frange de l'électorat définie, souvent petite et homogène. Les partis niches n'aspirent que très rarement à la prise du pouvoir à court terme, ils préfèrent répondre à un besoin précis et tisser un lien solide avec leurs électeurs.

## 1.4 Conditions propices au déploiement du marketing politique

Le contexte dans lequel évolue un parti politique influe sur sa propension à développer une approche électorale basée sur les préceptes du marketing politique. Lorsque de nombreuses conditions favorables au déploiement du marketing politique sont réunies, les chances qu'un parti conçoive la politique sous ce prisme sont considérablement augmentées. Par contre, lorsqu'aucune de ces conditions n'est présente ou que très peu d'entre elles sont réunies, il y a très peu de chances qu'un parti adopte l'approche marketing.

Des **lois électorales contraignantes**, spécialement celles relatives au financement politique et aux dépenses électorales, amputent considérablement la capacité d'action des acteurs du marketing politique (Brock et Jansen 2015, 70). L'encadrement du financement politique et des dépenses électorales diminuent l'avantage concurrentiel des partis aux poches profondes, les plus petits partis pouvant ainsi davantage compétitionner à armes égales.

Les **élections à date fixe** permettent aux partis de jauger la date où les travaux entourant le marketing politique doivent commencer. À l'inverse, les **élections à date variable** amènent une incertitude quant au meilleur moment pour commencer à planifier les stratégies électorales (Davies et Newman 2006).

Des **élections fréquentes** font en sorte que les praticiens sont plus souvent sollicités par les partis voulant optimiser leur performance électorale. En revanche, lorsqu'il y a **peu d'élections**, les opportunités de faire du marketing politique manquent, et par conséquent les partis ne développent pas le réflexe d'intégrer cette approche à leurs campagnes électorales.

Les **innovations technologiques** des dernières années facilitent l'accès à des outils de recherche très performants aidant les acteurs dans la réalisation de leur métier.

L'informatisation des sondages et l'apparition de multiples logiciels d'analyses de données en sont de bons exemples. De plus, l'avènement du Web 2.0 apporte de nouvelles opportunités quant à la transmission du message des partis vers les électeurs. Toutefois, **l'incapacité à tirer profit des innovations technologiques** ralentit l'émergence du marketing politique.

**L'acceptation du marketing politique dans la culture politique** permet aux acteurs de concevoir la politique sous cet angle sans avoir à constamment justifier leurs actions. Les «marketeurs politiques» peuvent alors exercer leur métier de manière décomplexée.

Selon Maarek (2014), le **niveau de développement et de pénétration des médias de masse** dans une démocratie jouerait un rôle fondamental quant au déploiement du marketing politique chez les partis. Ainsi en réponse à l'hégémonie des médias de masse, les organisations politiques adopteraient le marketing politique comme principal moyen pour optimiser la quantité et la qualité de leur couverture médiatique qu'ils considèrent comme vitale à leur accession au pouvoir.

La **proximité avec le milieu des affaires** que nous observons généralement chez les partis de droite est propice aux transferts de connaissance et d'expertise en provenance de l'industrie privée où le marketing est profondément ancré.

Une **professionnalisation des campagnes électorales**, qui se traduit généralement par la présence d'experts et de consultants en marketing politique dans les hautes sphères des partis, favorise l'adoption du marketing politique.

Un parti avec **structure interne centralisée** facilite la tâche aux acteurs du marketing politique, car il canalise les pouvoirs décisionnels dans les mains des praticiens. Ceux-ci peuvent alors déployer plus aisément des stratégies basées sur les prémisses du marketing

politique. Une centralisation permet aussi aux acteurs de réagir rapidement en campagnes électorales et d'être ainsi plus efficaces. Chez un parti avec **une structure interne décentralisée**, une partie du pouvoir interne demeure dans les mains des membres qui conçoivent la politique selon un prisme idéologique plutôt que de type marketing.

Nous parlons d'**uniformisation ou de cohésion interne** quand l'ensemble des gens à l'intérieur d'un parti travaille dans la même direction. Il devient alors plus facile pour les acteurs d'appliquer une stratégie électorale basée sur le marketing politique sans se soucier qu'une frange du parti n'y déroge. Il devient difficile pour les organisations politiques à **faible cohésion interne**, comme celles formées de coalitions instables, de s'entendre sur le marketing stratégique et tactique à adopter en prévision d'une campagne. En effet, les désaccords risquent de miner toute initiative marketing.

L'adoption du marketing politique par un parti engendre nécessairement des dépenses de grande envergure (Johnson 2007; Brock et Jansen 2015). Ainsi, l'accès à **un financement important** assure à un parti les ressources nécessaires afin de développer une approche marketing. **Sans les ressources financières adéquates**, la pratique du marketing politique devient plus difficile. Les praticiens se voient alors devant l'obligation de faire des choix, menant souvent à une adoption à la pièce du marketing politique. En d'autres termes, ils ne peuvent compléter qu'une partie des étapes du processus marketing.

#### **1.4.1 Contexte au Québec lors des élections de 2012 et de 2014**

À la lumière de ces conditions, observons la réalité du contexte québécois. **L'environnement légal québécois est contraignant**, car le financement des partis politiques,

les dépenses électorales, le devoir de transparence et la publicité électorale sont régis par des lois strictes. Plus de détails à ce sujet sont proposés dans l'annexe E.

En 2012, la Loi électorale du Québec prescrivait des élections à date non fixe. En ce sens, le premier ministre détenait le pouvoir d'envoyer les Québécois aux urnes au moment qu'il jugeait opportun. Des modifications importantes ont été apportées à cette loi. Depuis 2013, les élections générales doivent dorénavant se tenir à date fixe, soit tous les quatre ans. Toutefois, le premier ministre peut toujours décider de déclencher des élections avant le délai prescrit. Pour y arriver :

[...] il doit d'abord mettre un terme à la législature par un décret du Conseil exécutif ordonnant la dissolution de l'Assemblée, qui est prononcée par une proclamation du lieutenant-gouverneur. Suit le décret prescrivant au DGEQ de tenir une élection dans chacune des circonscriptions électorales. (Assemblée nationale du Québec 2016).

Pauline Marois a d'ailleurs fait usage de cette prérogative en 2014 pour déclencher des élections avant les quatre années prévues à son mandat. **Les deux scrutins à l'étude** se sont donc déroulés dans **un contexte d'élections à date non fixe**.

Au Québec, les **opportunités** pour les acteurs du marketing politique de pratiquer leur métier sont **peu fréquentes**, soit environ aux quatre ans.

Selon *The Economist Intelligence Unit* (2013; 2015), l'indice démocratique du Canada, qui est mesuré en fonction d'une soixantaine de critères, s'avérait de 9,08 sur 10 pendant la période à l'étude, positionnant le Canada dans le palmarès des 10 des pays les plus démocratiques de la planète. Nous supposons donc que l'indice démocratique du Québec est tout aussi élevé. Ainsi, bien que le nombre d'**élections** au Québec ne soit pas très important, la qualité de celles-ci est **excellente d'un point de vue démocratique**.

Comme ailleurs en Occident, **le Québec a pris le virage technologique**. En effet, selon le *Global Information Technology Report* produit par le *World Economic Forum* (2012; 2014), le Canada se situait en 9<sup>e</sup> position en 2012 et en 17<sup>e</sup> position en 2014 sur près de 150 pays quant à sa propension à exploiter les opportunités offertes par les technologies de l'information et de la communication (*information and communications technologies – ICT*). Dans un tel contexte, l'utilisation d'outils marketing technologiquement très avancés par les partis québécois s'avère donc possible.

Qualifié par certains de «forme pervertie de la démocratie mettant sur l'avant-scène un procédé manipulatoire moderne» (André 2014, vi), le marketing politique ne fait assurément pas l'unanimité. En effet, il n'est pas rare que cette manière de réfléchir et de concevoir la politique soit vertement critiquée :

On assiste partout en Occident, à notre époque, au déclin relatif de l'art oratoire. En raison de l'influence exercée par les médias de masse dans l'espace public, cet art tend en effet de plus en plus à céder le pas à la «communication». La parole publique apparaît guidée par des principes de composition et de livraison qui semblent davantage tenir de l'univers du marketing publicitaire que de ceux de la rhétorique ou de l'art oratoire. La force des procédés argumentatifs classiques cède donc le pas aux «formules» à sensation et aux «slogans». L'éloquence étant aujourd'hui remplacée par le message contrôlé et la persuasion par le conditionnement de l'opinion publique. (Parenteau 2014, 75).

Le Québec ne fait pas exception aux autres pays occidentaux lorsqu'il est question des **médias de masse**. Ceux-ci y sont **omniprésents** et rejoignent une très grande partie de la population. En effet, le Québec compte plusieurs joueurs importants dans tous les types de médias de masse, que ce soit la télévision, les journaux, la radio ou sur Internet. Sans oublier que les Québécois y ont facilement accès et consomment une grande quantité de contenu. À titre indicatif, les Québécois passaient en moyenne 33,91 heures par semaine devant leur

téléviseur en 2014 (Infopresse 2016), 81,6% des ménages de la province étaient branchés à Internet en 2012 (Institut de la statistique du Québec 2013) et 52,3% des adultes québécois possédaient un téléphone intelligent en 2014 (CEFRIO 2015).

La **proximité avec le milieu des affaires diffère entre les partis** actifs sur l'échiquier québécois. En ce sens, le PLQ et la CAQ représentent les organisations entretenant la plus forte relation avec ce milieu. De son côté, le PQ puise traditionnellement ses effectifs dans l'environnement syndical et universitaire, alors que QS s'intègre en grande partie dans la sphère communautaire (Lemieux 2008, Castonguay 2016; Montigny 2011). Cette situation fait en sorte que les transferts de connaissance en provenance du monde des affaires risquent de fluctuer d'un parti à l'autre.

Les partis politiques québécois font définitivement appel à des stratèges pour les conseiller sur divers aspects de la vie politique. Toutefois, rien n'indique que ces stratèges, ou tout autre membre de la garde rapprochée des chefs, maîtrisent et appliquent entièrement les rouages du marketing politique. Les travaux de Jodoin (2002) vont dans ce sens en stipulant que les **campagnes électorales** alors à l'étude étaient menées de manière **moyennement professionnelle**.

Une **tendance vers la centralisation** est observée chez les partis actifs au Québec à travers le déclin du nombre de membres ainsi que de l'importance du rôle que ces derniers jouent au sein de leur parti respectif. Ce militantisme à la baisse a pour effet de concentrer une plus grande quantité de pouvoirs entre les mains des têtes dirigeantes des organisations politiques, leur offrant de ce fait une plus grande marge de manœuvre quant à une possible adoption du marketing politique (Montigny 2010, 2012 ; Monière 2014).

Une centralisation accrue autour du chef et de sa garde rapprochée se manifeste aussi à l'approche des campagnes électorales chez tous les partis provinciaux (Montigny 2012; Monière 2014), la mise en place d'une *war room* en constitue d'ailleurs le meilleur exemple (Jodoin 2002).

Une **tendance vers l'uniformisation** semble se dessiner chez les partis politiques québécois. Cette réalité s'expliquerait par un changement notable dans l'attitude des membres des partis, comme en témoigne notamment l'étude du politologue Éric Montigny (2012) portant sur le Parti Québécois. Celle-ci nous informe d'une diminution des affrontements idéologiques entre les militants du PQ, faisant graduellement passer ce dernier d'un parti d'idées à un parti de pouvoir. Toujours selon les écrits de Montigny (2012), les membres du PQ favorisent de plus en plus des objectifs pragmatiques plutôt qu'idéologiques. Dans le même ordre d'idées, nous observons également un glissement de l'objectif premier des militants du PQ, passant de l'idéologie vers la recherche de succès électoraux (Montigny 2012)<sup>7</sup>.

Toutes proportions gardées et en comparaison avec leurs semblables américains, les partis politiques québécois ont accès à **peu de ressources financières**. Sans conteste, la législation québécoise entourant le financement politique y est pour beaucoup.

---

<sup>7</sup> À cette réalité s'ajoute le fait que les franges divergentes les plus notoires au sein des partis traditionnels sont devenues au fil des années des partis politiques à part entière. Pensons ici à l'ADQ formée en 1994 à partir de l'aile nationaliste québécoise du PLQ et maintenant fusionnée à la CAQ, elle-même fondée en 2011 entre autres par une frange moins souverainiste et plus de centre-droit du PQ, et finalement à QS qui a pris naissance en 2006 et a attiré une proportion significative des gens de gauche du PQ.

Notons au passage que le changement apporté à la Loi électorale du Québec en 2013 a eu pour effet d'amenuiser les différences financières entre les partis les plus riches et les plus pauvres. Cela s'explique par un financement assuré en grande partie par l'État et par le plafond des dépenses électorales. Ainsi, les plus petits partis ont accès à un plus grand financement grâce à celui garanti par l'État et les plus grands partis sont freinés dans leurs collectes de fonds à cause des limites imposées au financement privé. En somme, tous les partis sont soumis au même plafond des dépenses.

Tableau 2. Comparatif des conditions au déploiement du marketing politique

	Conditions au déploiement du marketing politique		Conditions au Québec en 2012 et 2014		
	<i>Favorables</i>	<i>Défavorables</i>	<i>Favorables</i>	<i>Défavorables</i>	<i>Ni favorables, ni défavorables</i>
<i>Dans une démocratie</i>	Des lois électorales non contraignantes	Des lois électorales contraignantes et restrictives		Des lois électorales contraignantes et restrictives	
	Des élections à date fixe	Des élections à date non fixe		Des élections à date non fixe	
	Des élections fréquentes	Des élections peu fréquentes		Des élections peu fréquentes	
	Des élections hautement démocratiques	Des élections démocratiquement faibles	Des élections hautement démocratiques		
	De l'innovation technologique	Un manque d'innovations technologiques	De l'innovation technologique		
	Une acceptation du marketing politique dans la culture politique	Le rejet du marketing politique dans la culture		Le marketing politique mal accepté dans la culture politique	
	Un haut niveau de développement et de pénétration des médias de masse	L'absence de médias de masse	Un haut niveau de développement et de pénétration des médias de masse		
<i>Au sein d'un parti</i>	Une proximité avec le milieu des affaires	Une distance entre le parti et le milieu des affaires			Une proximité inégale d'un parti à l'autre avec le milieu des affaires
	Des campagnes professionnelles	Des campagnes amateurs		Une professionnalisation incertaine des campagnes électorales	
	Une structure interne centralisée	Une structure interne décentralisée	Une structure interne de plus en plus centralisée		
	Une uniformisation	Une faible cohésion interne	Une uniformisation croissante		
	Un financement important	Un faible financement		Un faible financement	

Comme l'indique le tableau 2, le contexte québécois comporte cinq conditions favorables au déploiement du marketing politique, six défavorables et une difficilement évaluable. Nous pouvons alors conclure que selon une compilation d'études précédant la nôtre, le contexte québécois s'avère moyennement favorable à ce que les partis adoptent une approche marketing pendant les campagnes électorales. C'est donc sur ce constat que nous avons formulé notre hypothèse de départ voulant que le contexte québécois ne permette pas aux partis politiques d'adopter une approche marketing en campagne électorale.

## **2 Méthodologie**

Nous allons maintenant nous pencher sur la démarche que nous avons entreprise pour évaluer l'adoption du marketing politique au Québec. Rappelons que la question de recherche autour de laquelle s'articule notre étude va comme suit : «Est-ce que les quatre principaux partis politiques québécois (Parti Québécois, Parti libéral du Québec, Coalition Avenir Québec et Québec solidaire) ont eu recours au marketing politique lors des élections de 2012 et de 2014?»

### **2.1 Délimitation de l'objet d'étude**

Bien que la majorité des études s'attardent à son application lors des campagnes électorales, le marketing politique peut se pratiquer dans divers contextes (Scammell 1999). Par exemple, on parle de marketing gouvernemental lorsqu'une organisation décide d'y avoir recours alors qu'elle est au pouvoir (Bernier 1988; 2001). Aussi, certains auteurs s'intéressent particulièrement au phénomène de campagne permanente où un minimum de marketing politique serait pratiqué de manière constante entre deux élections (Carrier 2006, Flanagan 2009; 2009; 2014), et ce dans une logique de maintien ou de prise éventuelle du pouvoir.

Face à cette réalité, un choix s'est rapidement imposé dans notre démarche. En effet, il aurait été plus qu'ambitieux, voire irréaliste, de tenter à l'intérieur d'un mémoire de maîtrise de dresser le portrait de la pratique du marketing politique par les quatre grands partis québécois dans l'ensemble des contextes ici évoqués. Les ressources nous étant limitées, nous

avons pris la décision de restreindre notre objet d'étude au marketing politique en période électorale.

## 2.2 Type de devis et méthode retenue

À l'heure actuelle, les chercheurs se questionnent encore à savoir quel est le meilleur **type de devis** pour étudier le marketing politique (Marland et Giasson 2013). D'un côté, il est difficile d'obtenir un portrait précis du phénomène en optant uniquement pour un devis quantitatif, et ce parce que les données quantifiables et potentiellement valables se limitent généralement à la comptabilisation des dépenses électorales (Marland et Giasson 2013) et à des analyses quantitatives du contenu des plateformes électorales (Dufresne 2007). D'autre part, l'approche qualitative comporte aussi son lot de contraintes, notamment en ce qui a trait à l'accès à de l'information sensible et hautement stratégique. C'est toutefois ce type de devis qu'ont privilégié plusieurs auteurs dans leurs travaux sur le sujet. Ce fut le cas entre autres de Reeves (2013), Kreiss (2012; 2016), Sabato (1981), Luntz (1988), Plasser, Scheucher et Senft (1999), Plasser (2000) et Baines, Scheucher et Plasser (2001), pour ne nommer qu'eux. Ceci s'explique principalement par le fait que le marketing politique est une manière de réfléchir et de concevoir la politique (Lees-Marshment 2009) et qu'en ce sens, un devis qualitatif s'avère particulièrement efficace pour mener à terme une étude sur le sujet.

En guise de **méthodologie**, nous avons mené une série d'entrevues individuelles semi-structurées et réalisées en personne (face-à-face), suivie d'une analyse qualitative des propos recueillis concernant chacune des dimensions du marketing politique.

L'entrevue semi-structurée nous a semblé idéale comme méthode, car elle offre la perspective des gens issus d'un milieu bien défini (Halperin et Heath 2012), ce qui correspond

à la réalité des acteurs du marketing politique. L'information recueillie à la suite des entretiens est très dense, mais grâce à ses atouts, l'analyse qualitative effectuée subséquemment a permis d'y donner sens. En effet, cette méthode est reconnue pour être « *generally more sensitive to the context [...] and better able to tell us about meanings, norms, values, motives, and purposes.* » (Halperin et Heath 2012, 319).

En ce sens, un total de dix interviews a été mené auprès d'acteurs ayant joué un rôle clef au sein leur parti respectif pendant les élections québécoises de 2012 et de 2014, et ce, à l'aide d'une grille d'entrevue abordant l'ensemble des points élaborés dans notre cadre théorique et testée préalablement.

À première vue, certains observateurs pourraient être portés à croire que notre échantillon de dix personnes ( $n$ ) semble petit pour mener à bien notre démarche. Toutefois, cet ordre de grandeur semble la norme lorsque vient le temps d'étudier qualitativement un milieu aussi restreint que celui des hautes instances d'un parti politique. En effet, Carrier (2006) avait un très petit  $n$ , soit trois personnes interviewées, dans son mémoire portant sur l'organe de surveillance de l'opinion publique au sein du cabinet du premier ministre Bernard Landry. Ce fut aussi le cas de Lemieux (2008) et de Foster (2010) avec respectivement treize et dix entrevues dans leur mémoire traitant du marketing politique chez les groupes d'intérêt au Québec. Même son de cloche pour Reeves (2013) qui a étudié le marketing politique des instances locales d'organisations politiques au Royaume-Uni, et ce à l'aide de douze entretiens en profondeur.

Cette réalité s'explique par le simple fait que la population totale de sujets potentiellement valides dans de telles situations est très petite. Dans notre cas, elle était formée

d'un peu plus d'une vingtaine de personnes. Si nous avons tenté d'élargir ce groupe, nous aurions rencontré des gens occupant des rôles de subordonnés, donc sans réel pouvoir décisionnel.

Ainsi, un échantillon de dix individus suffit pour représenter fidèlement l'ensemble de la population. Notre démarche n'a donc rien d'inhabituel. La clef de son succès réside davantage dans la qualité des sujets interviewés et dans la substance de leurs réponses que dans la taille de l'échantillon.

### 2.3 Période étudiée et sélection des participants

La période étudiée porte sur les deux dernières élections québécoises, soit celles de 2012 et de 2014<sup>8</sup>. Ainsi, nous avons demandé aux sujets de n'avoir que celles-ci en tête lorsque nous leur posons des questions. Cette période d'étude est d'abord intéressante puisqu'elle est récente. La probabilité que les souvenirs soient encore frais à la mémoire des sujets interviewés se voit ainsi augmentée. Ensuite, le relatif court laps de temps entre les scrutins de 2012 et de 2014, c'est-à-dire 18 mois laisse présager une période de grande effervescence électorale.

Une fois le choix de la méthodologie fixé, l'objet ainsi que la période d'étude cernés, il nous a fallu **déterminer l'identité des sujets visés** par notre étude. Comme mentionné

---

<sup>8</sup> À cet égard, rappelons ici brièvement les résultats de ces deux scrutins. Déclenchée le 1<sup>er</sup> août, la campagne de 2012 s'est soldée par une victoire du Parti Québécois le soir du 4 septembre. Le PQ a remporté 54 sièges avec 32% du vote populaire, obtenant ainsi un mandat minoritaire, le PLQ a fait élire 50 députés avec 31% des voix, la CAQ a envoyé 19 des siens à l'Assemblée nationale grâce à un score de 27% et QS a été représenté par 2 élus avec 6 points de pourcentage. Dix-huit mois plus tard, soit le 5 mars 2014, les Québécois étaient de nouveau appelés aux urnes. En date du 7 avril, ils ont élu un gouvernement libéral majoritaire récoltant 42% des voix et faisant élire 70 députés. Le PQ a obtenu 25% du suffrage et 30 sièges, la CAQ a remporté 23% du vote populaire avec 22 élus alors que QS a reçu 8% de l'appui populaire envoyant de ce fait 3 des siens au parlement.

précédemment, la fine sélection des participants est un élément fondamental pour assurer la validité de notre démarche.

À la lecture d'ouvrages spécialisés sur les partis politiques québécois tels que *Leadership et militantisme au Parti Québécois* (Montigny 2011) et *Le Parti libéral du Québec, alliances, rivalité et neutralité* (Lemieux 2008), ou d'autres travaux sur le marketing politique abordant la structure interne des partis en période électorale (Maarek 2014), nous avons identifié les postes qu'occupent généralement les personnes susceptibles d'appliquer, consciemment ou non, de larges postulats du marketing politique dans l'exercice de leurs fonctions. Ainsi, les gens agissant à titre de consultant, de stratège, de chef de cabinet, de chef de cabinet-adjoint, de directeur du parti, de responsable des communications, de directeur ou président de campagne et d'organisateur en chef occupent normalement une position leur permettant de se prononcer dans l'élaboration des stratégies électorales ainsi que dans les applications tactiques qui en découlent.

Avec cette information en poche, nous avons identifié à l'aide de divers procédés les personnes occupant ces rôles à l'intérieur du PQ, du PLQ, de la CAQ et de QS lors des élections de 2012 et de 2014. Au total, une liste comprenant un peu plus de vingt noms a été dressée. Pour arriver à nos fins, nous nous sommes d'abord inspiré de la démarche de Daniel Kreiss (2012; 2016) lors de ses enquêtes sur les équipes de communication et de marketing politique responsables du volet Web 2.0 du Parti démocrate et du Parti républicain. Ce spécialiste de la politique américaine a pour technique de reconstituer la structure

organisationnelle des partis qu'il étudie à l'aide de recherches sur le réseau social LinkedIn<sup>9</sup>. Cette astuce s'avère particulièrement efficace puisque les praticiens du marketing politique semblent de grands adeptes de ce réseau social et, comme nous avons pu le constater, partagent volontiers de l'information sur les postes qu'ils ont occupés en période électorale. Nous avons ensuite consulté des dossiers montés dans les grands journaux québécois (Le Devoir et La Presse) à la veille de chacune des deux dernières élections. Ceux-ci traitaient de l'arrière-plan des partis politiques en campagne, soit des gens conseillant les chefs de partis et étant responsables des stratégies électorales. Finalement, des recherches supplémentaires de type booléen et par sérendipité<sup>10</sup> sur le site de référencement Google nous ont permis d'assembler les informations nécessaires.

La liste où apparaissaient plus d'une vingtaine de noms ainsi qu'un résumé de notre projet de recherche ont par la suite été soumis à des militants de chacun des partis, à des professeurs du département de science politique de l'Université de Montréal ainsi qu'à des journalistes politiques de renom œuvrant dans d'importants quotidiens québécois et ayant une longue expérience dans la couverture des campagnes. En nous basant sur leur expertise du milieu politique québécois et sur les réseaux de contacts qu'ils y ont tissés, nous les avons invités à identifier les gens sur cette liste ayant joué un rôle central et névralgique dans leur parti respectif et qui par le fait même conviendraient le mieux à notre démarche. Bref, nous leur avons demandé qui tirait réellement les ficelles des formations politiques québécoises lors des campagnes électorales à l'étude. Deux professeurs, un journaliste, en l'occurrence Denis

---

<sup>9</sup> Daniel Kreiss a partagé cette astuce pendant la conférence qu'il a donnée lors de l'Atelier International 2015 du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) tenu à l'Université Laval les 24 et 25 avril 2015.

<sup>10</sup> Nous parlons de recherche booléenne lorsqu'une série de mots clefs est utilisée dans un moteur de recherche et de recherche par sérendipité lorsque de l'information est trouvée davantage par le fruit du hasard à la suite de la consultation d'un Web.

Lessard de La Presse, et une dizaine de militants nous ont répondu. Leurs suggestions et l'information que nous jugions sans équivoque lors de nos propres recherches ont maintes fois été recoupées. De cet exercice, la liste initiale a été raccourcie à environ 15 individus. Dix d'entre eux ont été interviewés. Ainsi, même si notre démarche comporte un petit  $n$ , il représente 67% de l'ensemble des sujets pressentis.

Finalement et toujours dans le souci d'optimiser la validité de la méthodologie, deux questions filtres ont été incluses dans la grille d'entrevue<sup>11</sup>. À la première, les participants ont spécifié les campagnes sur lesquelles ils ont travaillé. À la seconde, ils ont tous confirmé que le poste qu'ils occupaient était décisionnel et qu'ils étaient impliqués directement au développement ainsi qu'à la mise en place de la stratégie électorale. Les tableaux suivants offrent plus de détails sur la composition de l'échantillon.

---

<sup>11</sup> Question filtre 1 : Sur quelles campagnes avez-vous spécifiquement travaillé?

Question filtre 2 : Dans le cadre des dernières campagnes, considérez-vous que vous avez été impliqué dans l'ensemble du processus stratégique et communicationnel de votre parti ou plutôt attiré à une fonction bien précise?

Tableau 3. Distribution des sujets interviewés par parti politique

<b>Parti politique</b>	<b>Nombre de sujets</b>
PQ	3
PLQ	3
CAQ	2
QS	2
Total	10

Tableau 4. Distribution des sujets interviewés par fonctions exercées

<b>Fonctions exercées</b>	<b>Nombre de sujets</b>
Directeur / président de campagne	3
Organisateur en chef de campagne	1
Directeur des communications	2
Consultant / stratège	2
Directeur de cabinet / chef de cabinet adjoint	2
Total	10

Tableau 5. Distribution des sujets par campagne électorale

<b>Campagne électorale</b>	<b>Nombre de sujets</b>
2012 et 2014	6
2012 uniquement	2
2014 uniquement	2
Total	10

Puisque la méthodologie retenue comporte une interaction avec des êtres humains et que les propos de ces derniers constituent la source d'information primaire sur laquelle est basée notre analyse, un certificat d'éthique nous a été délivré de la part du Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CERAS) de l'Université de Montréal, approuvant de ce fait notre démarche scientifique. Ce document est d'ailleurs disponible à l'annexe A.

## 2.4 Entrevue

Une fois les sujets identifiés, **une grille d'entrevue** a été élaborée et utilisée de manière systématique pour chacun des entretiens. Reposant sur le cadre théorique présenté au chapitre 1, chaque élément de ce dernier est couvert par au moins une question. La grille constitue donc le point d'arrimage entre la théorie et le terrain, en plus d'avoir été développée de manière à faciliter l'opérationnalisation de notre analyse<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Notre grille a été inspirée de celle utilisée par Jodoin (2002), disponible en annexe de son mémoire. Nous avons repris quelques-unes de ses questions tout en prenant soin d'en ajouter plusieurs autres reflétant davantage les innovations du marketing politique mises en lumière dans la littérature scientifique au cours des dernières années.

Ainsi, notre questionnaire regroupe douze sections, soit les acteurs du marketing politique, l'organisation des partis en période électorale, l'équipe de direction des campagnes de 2012 et 2014, l'équipe des communications, la précampagne et la mise en place du marketing stratégique, les étapes du marketing stratégique, les étapes du marketing tactique, le marketing politique du chef, le marketing politique sur le Web 2.0, les sources d'inspiration, l'appréciation du marketing politique et finalement l'évolution perçue de leur métier dans la dernière décennie ainsi que dans les années à venir. Dans chacune d'elles se retrouvent une ou plusieurs questions, des indicateurs préétablis et recherchés dans les propos des sujets ainsi que de nombreuses relances advenant que les réponses obtenues soient hors contexte ou mériteraient de plus amples détails.

La grille utilisée renferme des questions majoritairement ouvertes. Ceci suit la logique que lorsqu'interviewés, les experts d'un secteur précis préfèrent articuler leurs pensées librement plutôt que d'être restreints par des questions fermées (Aberbach et Rockman 2002). En effet, les questions ouvertes sont plus propices à ce que les participants se dévoilent davantage et que leurs réponses soient spontanées, denses et développées. De plus, la formulation des questions a été soigneusement pensée de manière à amener les sujets à discuter des aspects du cadre théorique, sans pour autant les orienter dans leurs réponses, limitant ainsi la possibilité que s'insère un biais de désirabilité.

Avant la tenue des dix entrevues, des prétests ont été effectués auprès de militants et de personnes ayant une vaste connaissance de la politique québécoise. Cet exercice nous a permis d'apporter quelques ajustements à la grille. Ainsi, la formulation de certaines questions a été revue afin d'en optimiser la justesse et la compréhension. De plus, nous avons remanié

légèrement l'ordre dans lequel elles ont été posées afin d'améliorer la fluidité des entretiens. La grille utilisée lors des interviews est disponible à l'annexe D.

La prise de contact avec les sujets s'est faite essentiellement par voie électronique, c'est-à-dire par le service de messagerie LinkedIn et par courriel. Pour plus de détails à ce sujet, une version générique de la lettre de sollicitation est disponible à l'annexe B. Certains d'entre eux ont été recontactés brièvement par courriel quelques semaines après leur entrevue lorsque des précisions supplémentaires ont été nécessaires à notre analyse.

Tous **les entretiens se sont déroulés à l'été 2015** dans des cafés, à la permanence des partis à l'étude ou sur les lieux de travail actuels des participants. Préalablement aux rencontres, un formulaire d'information et de consentement, dont une version se retrouve à l'annexe C, a été acheminé à ces derniers. Selon la disponibilité des sujets et la longueur de leurs réponses, les entrevues ont duré entre 45 minutes et 1 heure 45 minutes. Nous tenons à dire que les participants se sont tous montrés très enthousiastes à l'idée de participer à notre étude, certains allant même jusqu'à se préparer avant notre entretien. Règle générale, une complicité s'est développée très rapidement entre les sujets et l'intervieweur. Une fois que la relation de confiance chercheur-sujet établie, les participants se sont généreusement livrés. Ainsi, les entrevues se sont déroulées avec fluidité, sans censure ni malaise ressenti. Les sujets ont tous accepté de nous fournir une quantité substantielle de détails dans leurs réponses.

## **2.5 Analyse qualitative des propos recueillis et présentation des résultats**

La quantité d'information recueillie à la suite des entrevues est abondante. Elle totalise plus de 11 heures d'enregistrement audio, ce qui représente près de 225 pages une fois les

réponses des sujets transcrites. La transcription manuelle a été préconisée afin de reproduire le plus fidèlement possible les propos des participants. S'en est suivi une analyse qualitative, manuelle elle aussi, car elle permet de mieux s'appropriier les propos recueillis.

Les propos des interviewés ont été traités de manière confidentielle. Ainsi, jamais le nom des sujets n'est mentionné. Un code leur est plutôt attribué, par exemple PQ Sujet 1, lorsqu'ils sont cités. Le cadre théorique a servi de grille d'analyse afin de donner sens aux propos des sujets.

## **2.6 Forces et limites**

La validité, interne et externe, ainsi que la fiabilité sont les conditions que doit impérativement respecter toute méthodologie aspirant à être crédible (Halperin et Heath 2012). En ce sens, nous estimons que la validité de notre démarche est garantie par la qualité et la représentativité de notre échantillon, de même qu'à la justesse et la précision de notre grille d'entrevue. Cette dernière, méticuleusement travaillée, rodée et fondée théoriquement, s'est avérée être un excellent outil tout au long de notre terrain. C'est donc en l'appliquant avec la même rigueur d'un entretien à l'autre que nous avons pu assurer la fiabilité de notre enquête. Bref, notre méthode jumelle à la fois de la profondeur et un  $n$  significatif par rapport à l'ensemble de praticiens du marketing politique au Québec.

Une des limites les plus connues de l'entrevue comme méthode de recherche est le biais de désirabilité. Celui-ci survient lorsque l'interviewé formule délibérément ses réponses de manière à ce qu'elles paraissent plus socialement acceptables ou qu'elles plaisent davantage à l'intervieweur (Halperin et Heath 2012). Notre analyse s'appuyant entièrement sur les propos tenus par les praticiens interviewés, nous avons tenté de réduire le plus possible

ce phénomène. Pour ce faire, au moins deux sujets par parti ont été rencontrés, rendant possible la comparaison de leurs réponses. De plus, la confidentialité des candidats a été assurée puisqu'il est convenu que : « *Les questionnaires anonymes qui ne contiennent pas d'information d'identification sont plus susceptibles de générer des réponses honnêtes que ceux qui identifient le répondant* » (Halperin et Heath 2012, 259). Ensuite, nous n'avons jamais dévoilé spécifiquement l'objet d'étude aux sujets, nous sommes plutôt restés évasifs en indiquant que notre recherche portait sur l'univers de la communication politique au Québec en période électorale. Finalement, les questions étaient majoritairement ouvertes et toutes formulées de manière à ne pas laisser croire qu'une réponse particulière pouvait être désirée. Pour toutes ces raisons, nous avons confiance que notre démarche n'a pas trop souffert de biais de désirabilité.

## **3 Analyse des résultats**

### **3.1 Les acteurs du marketing politique au Québec**

#### **3.1.1 Les acteurs du marketing politique au Québec? – Un modèle hybride**

Les participants rencontrés dans le cadre de la présente étude, de même que les propos qu'ils ont tenus, nous ont rapidement permis de constater qu'il y a bel et bien présence de consultants externes dans les équipes de direction de campagne de chacun des partis politiques, mais que celles-ci sont majoritairement constituées de gens de l'interne avec un statut permanent. Ceci étant dit, les rôles et les responsabilités des individus en provenance de l'externe varient substantiellement d'un parti à l'autre. Étonnamment, les permanents démontrent une ouverture assumée à la pratique du marketing politique, sont familiers avec les différents éléments qui s'y rattachent et ont une connaissance du phénomène que nous pouvons caractériser d'assez bonne.

Ainsi, les acteurs du marketing politique au Québec lors des élections provinciales de 2012 et 2014 étaient à la fois des consultants et, dans une plus grande mesure, des permanents des partis politiques<sup>13</sup>. La formule que nous qualifierions de meilleure pour décrire la situation actuelle au Québec est celle d'un modèle hybride où le marketing politique n'est pas uniquement l'apanage des consultants. Il est plutôt partagé par l'ensemble des personnes responsables des campagnes électorales. Nous ne sommes donc pas réellement dans une

---

<sup>13</sup> Les acteurs du marketing politique au Québec ont en commun un long historique d'implication dans le milieu politique.

dynamique de confrontation entre les permanents et les consultants externes, mais plutôt dans un esprit de collaboration et de partage d'une culture commune où tous semblent appréhender et concevoir les campagnes électorales selon une philosophie s'apparentant à quelques nuances près au marketing politique.

En général, les praticiens étaient sensiblement les mêmes lors des campagnes de 2012 et de 2014 chez les partis à l'étude, à l'exception du PLQ dont la direction de campagne était assurée par des acteurs différents. Ceci s'inscrit en cohérence avec les écrits de Janda et Hamel (1994) qui stipulent qu'un changement de chef amène la plupart du temps une transformation de la composition des équipes présentes dans les hautes instances d'un parti. Rappelons ici que le PLQ avait comme chef Jean Charest en 2012 et Philippe Couillard en 2014.

Concrètement, pour ce qui est du PQ et de QS, l'équipe responsable des campagnes électorales est dirigée par des permanents qui y occupent les postes clefs. Des gens de l'externe s'y greffent en guise de compléments et y remplissent généralement des mandats assez précis. Ils sont principalement recrutés pour leur expertise et pour leur expérience des campagnes électorales. Leur implication s'accroît au fil de la précampagne et dans le cas du PQ, ils sont considérés comme permanents quelque temps avant le début de la campagne officielle. Au PLQ, ce sont plutôt des gens de l'externe ayant un historique d'implication auprès du parti qui prennent le contrôle des campagnes. Ils sont aidés dans leurs tâches par plusieurs permanents tout au long de la période électorale. Ces externes commencent donc leurs travaux en précampagne et prennent ensuite congé de leur emploi régulier pour assurer le bon déroulement de la campagne.

À la CAQ, la situation est un peu différente puisque bien qu'il y ait peu de consultants, ces derniers semblent très près des dirigeants et leurs conseils pris au sérieux. Tout comme dans les autres partis, leur implication commence principalement en précampagne, et parfois même avant, et s'accroît par la suite. En résumé, le PLQ et la CAQ font davantage appel à des consultants externes que le PQ et QS, qui eux préfèrent confier la responsabilité des campagnes à des permanents de leur organisation respective.

### **3.1.2 La fin d'un tabou**

Il a été rapidement évident qu'une bonne partie des acteurs avait une attitude totalement décomplexée face au marketing politique. En effet, beaucoup d'entre eux s'exprimaient spontanément avec un langage propre à cette discipline et plus largement à celle de la communication politique. Certains ont d'ailleurs fait allusion directement au marketing politique dès les premières minutes de l'entrevue alors que d'autres traçaient régulièrement des parallèles avec le marketing conventionnel (ou d'affaires) pour expliquer leur réalité.

Ainsi, des expressions et des termes comme marché, part de marché, segmentation, cible, positionnement, *core business*, etc. faisaient partie intégrante de leur vocabulaire. Fait intéressant, les analogies et métaphores guerrières, bien qu'encore présentes, semblent même avoir laissé leur place à des expressions propres au monde des affaires et au milieu du marketing. De plus, tous les sujets ont été questionnés en fin d'entrevue à savoir ce qu'ils pensaient de l'importation des pratiques commerciales et marketing à la politique. Leurs réponses laissent croire qu'un tabou est littéralement tombé et que les sujets s'assument dans leur vision de la politique, ce qui les distingue de leurs prédécesseurs. En effet, les travaux de Jodoin (2002) démontrent une vive répulsion de cette éventualité chez les acteurs de la

décennie 1990, alors que nos résultats, bien que comportant des nuances évidentes, vont dans le sens opposé.

En d'autres termes, les acteurs d'aujourd'hui semblent apprécier les avantages du marketing politique, tout en étant conscients de ses inconvénients et de ses limites. Alors que certains sujets ont été très catégoriques en prétendant que le marketing et la politique étaient du pareil au même, la majorité d'entre eux ont apporté des nuances du genre qu'il était impossible d'appliquer intégralement le marketing à la politique, mais que les outils de travail étaient similaires et qu'il était bénéfique de les utiliser. Fait intéressant, quelques praticiens estiment que l'importation des pratiques marketing à la politique est tout simplement une évolution normale dans la manière de mener une campagne électorale et qu'ils doivent s'adapter en conséquence. Voici trois citations particulièrement éclairantes pour illustrer cette réalité.

Intervieweur : Dans la littérature sur la communication politique, il y a un sous-champ qui prend énormément d'ampleur, c'est ce qu'on appelle les pratiques commerciales, les pratiques marketing qui sont amenées en politique. Qu'est-ce que vous pensez de ça?

PQ Sujet 1: Ben écoute, c'est le même principe.

Intervieweur : La politique et le marketing?

PQ Sujet 1: Tu as un produit, tu le vends!

Intervieweur : Vous êtes à l'aise vous avec les termes «produit politique», «électeurs cibles»...

PQ Sujet 1: Tout à fait. On est exactement là-dedans!<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Afin de n'apporter aucune distorsion au propos des sujets interviewés, nous les avons transcrits intégralement, en incluant les fautes de grammaire et de syntaxe. Nous nous excusons si parfois la lecture peut être un peu difficile.

Intervieweur : Votre appréciation des notions qu'on entend de plus en plus en science politique : produit politique, marché politique, électeurs cibles?

CAQ Sujet 2 : C'est essentiel [...] parce qu'on est une société de plus en plus individualiste, atomisée. Donc de cibler les électeurs pis de voir eux qu'est-ce qui les font résonner, pis de faire une coalition de ces électeurs-là qui ont peut-être pas tous les mêmes intérêts, ça demande des efforts énormes. Donc c'est utile pis [...] si c'est pour mettre de l'avant des idées politiques auxquelles on croit, ben de mieux connaître les intérêts, la réalité des électeurs, moi je trouve que c'est très, très sain là.

Intervieweur : On voit de plus en plus en science politique une certaine importation des pratiques commerciales et marketing à la politique. J'aimerais savoir ce que vous pensez de ça.

PLQ Sujet 2 : C'est les mêmes outils qui sont à la disposition, que ce soit un produit de consommation ou que ce soit un politicien, quand on fait une campagne électorale, c'est avant tout une campagne de communication. On travaille avec les mêmes outils. [...] Là où il faut faire attention, c'est quand on fait des parallèles entre les produits entre guillemets. Un politicien, ce n'est pas un produit comme un produit de consommation.

### **3.1.3 Des campagnes électorales en processus de professionnalisation**

Nous évaluons que le Québec était lors des deux derniers scrutins dans un processus de professionnalisation des campagnes. En effet, les acteurs affichaient un degré certain de sophistication en marketing politique, ce qui a clairement teinté la manière dont ils ont mené les deux dernières campagnes. Toutefois, le niveau de professionnalisation des campagnes au Québec n'atteint pas celui des campagnes américaines et de l'idéal du marketing politique, tel que nous le retrouvons dans la littérature scientifique sur le sujet. En effet, nous ne sommes aucunement en présence d'agences spécialisées en marketing politique ou de firmes de consultation politique qui vivent de leur pratique, comme c'est le cas chez nos voisins du Sud (Johnson 2007). Conscient de cette réalité, certains acteurs, surtout chez les plus jeunes, ont démontré dans leurs propos une volonté à ce que soit davantage reconnu le métier de

«marketeur politique», dont ils se perçoivent comme des pionniers au Québec, et que cette discipline soit appliquée de manière beaucoup plus systématique aux campagnes électorales.

D'un autre côté, ce sentiment est moins partagé chez quelques «vieux routiers» provenant de l'externe, qui bien qu'ils soient généralement adeptes du marketing politique, considèrent leur travail en campagne électorale comme une implication, souvent bénévole, et non comme un métier en bonne et due forme. C'est donc pour toutes ces raisons que nous employons l'expression «processus de professionnalisation» pour décrire la situation québécoise. Voici trois citations qui résument bien cette réalité.

QS Sujet 2 : La job que moi j'ai, c'est avant tout un métier. [...] Évidemment je me sens beaucoup plus proche de QS que du Parti Conservateur, mais [...] je ne dis pas que je vais partager tout non plus [...] je trouve qu'on ne parle jamais assez du métier.

Intervieweur : Si je demande ce que tu penses de l'importation des pratiques commerciales et marketing en politique. Est-ce que c'est quelque chose avec laquelle tu es à l'aise... Ton opinion là-dessus...

CAQ Sujet 1 : Tout-à-fait. Ce n'est pas assez présent et puis les gens comme moi, je l'avoue, ils vont un peu à l'instinct ou... au pifomètre. Mais ça, surtout s'il y a bien quelque chose qui devrait être fondamental, c'est la fine compréhension de l'opinion publique, l'interprétation systématique des sondages pis des *focus groups*, au minimum.

Intervieweur : Est-ce que vous pourriez me décrire brièvement votre parcours, ce qui vous a amené à travailler en politique, à exercer le métier que vous faites comme stratège?

PLQ Sujet 3 : Ce n'était pas un métier dans la mesure où c'était bénévole là...

Selon nos observations, le niveau de professionnalisation atteint s'expliquerait d'une part par l'expérience en campagne électorale et la connaissance du milieu politique qu'ont les praticiens et d'une autre, par des transferts de connaissances vers les acteurs québécois en

provenance de plusieurs sources. Nous en avons identifié spécifiquement trois<sup>15</sup>, soit les pratiques marketing et communicationnelles du milieu des affaires, les campagnes américaines, britanniques, françaises et conservatrices (au fédéral) de même que le milieu universitaire québécois.

En détail, le premier transfert s'explique par la proximité qu'entretiennent plusieurs acteurs avec le milieu des affaires, spécialement celui de la communication, du marketing, de la publicité ou des relations publiques. En effet, une majeure partie des participants à notre étude ont déjà travaillé dans ces industries. De plus, les acteurs côtoient dans l'exercice de leurs fonctions plusieurs entreprises, par exemple des firmes de sondage ou des agences de publicité, qu'ils engagent comme sous-traitant ou pour pallier des besoins ad hoc. Les manières de faire de ces organisations et les échanges qu'ils ont avec ces elles influencent les praticiens québécois.

Le second transfert provient de l'intérêt qu'ont les acteurs pour ce qui se fait comme campagne électorale aux États-Unis et dans un plus petit ordre au Royaume-Uni, en France et au fédéral (principalement au Parti Conservateur du Canada). Historiquement, la campagne de Tony Blair de 1997 est celle qui inspire le plus les artisans du marketing politique (Bartle et Griffiths 2002). Évoquée dans quelques entrevues, elle doit cependant laisser sa place aux deux dernières campagnes d'Obama (2008 et 2012), bien que celle de 2008 semble être la plus populaire auprès des acteurs québécois, notamment grâce au ton employé, au slogan mis de l'avant, aux messages envoyés et à l'utilisation des médias sociaux.

---

<sup>15</sup> Pour arriver à ce constat, nous avons compilé les réponses des sujets quant à leur bagage scolaire et professionnel, à leurs expériences passées des campagnes électorales, à leur source d'inspiration et aux modèles auxquels ils se réfèrent dans l'accomplissement de leurs tâches.

D'ailleurs, le PQ a recruté dans son équipe des communications une personne ayant fait un stage auprès de l'équipe Obama.

PQ Sujet 3 : On a tous observé ce qui s'est passé avec Obama, à l'avant-dernière présidentielle plus qu'à la dernière. Tout ça vient teinter la façon de définir les stratégies, les façons de réfléchir, d'influencer les façons de faire.

Comme en témoigne la prochaine citation, les Conservateurs fédéraux sous Stephen Harper suscitent aussi l'intérêt pour bien des praticiens, spécialement parce que ce parti n'hésite pas à segmenter l'électorat et à cibler certains types d'électeurs au lieu de tenter de plaire à l'ensemble de la population.

PQ Sujet 3 : Parce que depuis quand même quelques élections, on l'a beaucoup vu par les Conservateurs à Ottawa, il y a une très grande segmentation de l'électorat.

Le troisième transfert résulte d'une proximité surprenante et présente chez chacun des partis avec le milieu universitaire, qui lui aussi observe ce qui se fait à l'étranger pour mieux comprendre et schématiser les pratiques en communication et en marketing politique. Rarement évoquée dans la littérature, cette source de connaissance est importante chez plusieurs acteurs. En effet, ceux-ci sont familiers avec des écrits québécois en communication politique, en opinion publique, en comportement électoral, etc. Ils prennent d'ailleurs ces travaux en considération dans l'élaboration de leur stratégie électorale. Certains d'entre eux entretiennent même des relations personnelles avec des professeurs. Ils consultent ou participent aux études de ces derniers et peuvent même leur demander conseil à l'occasion, et ce, malgré le fait que la majorité des sujets interviewés n'aient pas étudié en communication, marketing ou science politique. Le tableau suivant expose les sources de transferts de connaissances chez les participants à notre enquête.

Tableau 6. Sources de transfert de connaissances identifiées chez les sujets interviewés

Sources de transfert	Nombre de sujets ayant évoqué ces transferts (sur un total de 10 sujets)
Possède de l'expérience professionnelle dans le milieu de la communication, du marketing, de la publicité et/ou des relations publiques	7
Observent et s'inspirent de modèles à l'étranger (États-Unis, Royaume-Uni, France, Conservateurs fédéraux (PCC), etc.)	7
Familiers avec des travaux de calibre universitaire et/ou des professeurs québécois en communication politique.	7

Il est important d'apporter quelques nuances, car ces transferts de connaissance ne sont pas de même intensité chez tous les acteurs québécois, ce qui fait en sorte que la sophistication en marketing politique varie substantiellement d'un praticien à l'autre. Ainsi, nous n'avons pas un degré uniforme de professionnalisation chez les quatre partis à l'étude.

Pour conclure sur les acteurs québécois du marketing politique, nous pouvons affirmer que la planification des campagnes électorales est assurée par un modèle hybride où les consultants externes et les permanents internes partagent une culture commune. De plus, le niveau de professionnalisation atteint résulterait davantage de transferts de connaissances vers les acteurs que d'une invasion de consultants externes, comme c'est le cas aux États-Unis. Les praticiens québécois étaient donc décomplexés face à l'utilisation du marketing politique en 2012 et 2014, Ce qui contraste avec les observations de Jodoin (2002) voulant que l'approche

marketing était peu répandue chez les stratèges à la fin des années 1990, et ce par ignorance ou dédain du phénomène.

## 3.2 Le processus marketing

Avec le portrait en poche des acteurs, analysons maintenant la pratique objective du marketing politique au Québec.

En début d'entrevue, nous avons posé la question aux sujets à savoir combien de temps avant le déclenchement des élections ils commençaient les travaux concernant le processus marketing. Nous voulions ainsi avoir dès le départ une idée du sérieux de leur démarche et de l'effort qu'ils ont consenti à la planification des campagnes.

Les stratèges du **PQ** ont commencé à se regrouper et à travailler à la planification de la campagne environ huit à dix mois avant le déclenchement de l'élection, même son de cloche du côté du **PLQ**.

La **CAQ**, quant à elle, a souffert autant en 2012 qu'en 2014 du contexte d'incertitude à savoir quand commencer le processus marketing intrinsèque aux élections à date non fixe. En effet, les acteurs ont débuté tardivement en 2012, c'est-à-dire seulement quelques semaines avant le déclenchement des élections. En 2014, ils ont planifié trop tôt la campagne électorale, ce qui a eu pour conséquence que les stratégies élaborées ne s'appliquaient plus au contexte une fois les élections venues. Les praticiens ont donc dû refaire un nouveau plan de campagne à seulement quelques jours de préavis :

CAQ Sujet 1 : [...] pendant plusieurs mois on avait toute bien préparé. Ce coup-là, on s'était dit on ne se fera pas avoir comme la dernière fois. On le sait qu'il va y avoir une élection alors on avait élaboré toute une boîte dans laquelle il y avait toutes nos annonces de prêtes, nos allocutions, nos communiqués. Alors là, le jour où la campagne allait être déclarée, on sortait la boîte pis là toute allait être prêt. Alors on avait vraiment été d'avance pour ça. Le seul problème, c'est qu'à quelques jours de l'élection, on s'est rendu compte [...] plus rien ne marchait. [...] Alors, on a pris la grosse boîte, on l'a sacré dans le recyclage pis on a refait complètement le plan de campagne...

Du côté de **QS**, la préparation des campagnes électorales commence normalement un peu plus de deux ans avant le scrutin<sup>16</sup>, ce qui en fait le parti le plus hâtif à ce chapitre.

Pour chacune des étapes du processus marketing, nous présenterons nos résultats un parti à la fois et dans l'ordre suivant : PQ, PLQ, CAQ, QS. Nous estimons que procéder de la sorte nous aidera à voir plus clair dans notre évaluation de l'utilisation du marketing politique par chacun des partis en 2012 et en 2014.

### **3.2.1 Le marketing stratégique (intelligence marketing ou de marché)**

#### **3.2.1.1 Recherche**

Les praticiens du **PQ** ont bel et bien eu recours à de la recherche. Ils avaient un œil très attentif sur l'évolution de l'opinion publique en ce qui a trait aux intentions de vote et à la popularité des différents chefs. En 2014, ce suivi de l'opinion publique semble avoir été mis à profit pour faire en sorte que le déclenchement des élections se fasse au moment le plus avantageux pour le PQ.

De plus, à l'approche des deux dernières élections, le PQ a fait énormément de recherche sur du contenu politique. En effet, il avait opté pour une approche «avoir réponse à

---

<sup>16</sup> Puisqu'il s'est seulement écoulé 18 mois entre les élections de 2012 et de 2014, les stratèges de QS nous ont indiqué qu'ils avaient commencé à travailler sur la campagne de 2014 dès le lendemain du scrutin de 2012.

tout». Ainsi, une équipe avec une grande expérience parlementaire a littéralement composé une bible permettant à la cheffe de réagir rapidement sur tous les thèmes pouvant apparaître à l'ordre du jour.

Cette même équipe devait aussi analyser scrupuleusement le programme ainsi que les interventions médiatiques et en chambre de chacun des adversaires. Cela s'inscrivait également dans son mandat d'«avoir réponse à tout».

Pour arriver à leurs fins, les acteurs collectaient de l'information à l'aide de différents outils comme des sondages maison, des sondages externes en provenance de firmes spécialisées, des groupes de discussion, de l'observation sur le terrain et sur les médias sociaux<sup>17</sup> et de la rétroaction de l'aile parlementaire

Bien que certains acteurs appréciaient la recherche menée au PQ, d'autres estiment qu'elle était peu raffinée :

PQ Sujet 2 : Tu as des sondages et puis... un peu de *focus group*, mais on en fait moins qu'on en faisait. Et puis après c'est beaucoup basé sur l'expérience qu'ont les parlementaires sur le terrain et tout ça. Tsé il y a tout de même une réalité là-dedans pis le PQ a la chance d'avoir une députation qui est représentative à peu près de la population là tsé, présent dans les régions pis tout ça. [...] pour le reste, ce n'est pas très raffiné!

Il nous est donc difficile de juger l'ampleur et l'importance qu'a prises la recherche dans le processus marketing du PQ en 2012 et 2014.

---

<sup>17</sup> Les praticiens péquistes accordaient une grande importance à la recherche par l'entremise des médias sociaux comme en témoigne cette citation : PQ Sujet 3 : «Les réseaux sociaux sont aussi très parlant. Quand le feu pogne sur les réseaux sociaux, ça donne une idée de comment la population réagit à une nouvelle ou à une autre. Pis de plus en plus les réseaux sociaux vont jouer ce rôle-là, de recherche, mais de catégorisation de l'électorat.»

La recherche a été prise extrêmement au sérieux au **PLQ** en prévision des élections de 2012 et de 2014. En ce sens, les praticiens ont mené de multiples sondages et groupes de discussion<sup>18</sup>.

Ainsi, la stratégie électorale de 2012 était basée en grande partie sur de la recherche qui prenait en considération les sensibilités régionales et dans une moindre mesure sur le pif des acteurs. Nous nous permettons de citer longuement un praticien à ce sujet :

PLQ Sujet 3 : Je te dirais qu'il y a une partie importante qui est les sondages que tu fais avant campagne, les groupes de recherche que tu fais avant campagne. Et nous on faisait un *tracking* quotidien de l'évolution des intentions de votes, mais encore une fois pas sur les gros chiffres, parce que ça ne nous donnait rien. J'y allais région par région, celles qui étaient importantes pour moi. Et après, il y a le gros bon sens pis le pif!

En 2014, la recherche était encore plus centrale puisqu'elle constituait de loin le principal socle sur lequel se basait la stratégie électorale. En ce sens, les praticiens du PLQ version 2014 sont définitivement ceux qui ont le plus navigué aux instruments de mesure au cours de la période à l'étude. D'ailleurs, ils ont consenti plus de 50% de leurs efforts à la recherche comme en témoigne un acteur :

PLQ Sujet 2: Pour moi, [...] c'est ce qui a de plus important. [...] **c'est au-delà de 50% de l'énergie qui va là-dessus.**

Les stratèges libéraux ont orienté la recherche principalement sur l'électorat, sur l'opinion publique, mais surtout sur les enjeux. En ce sens, la recherche chez le PLQ version

---

<sup>18</sup> Voici comment étaient articulés ces sondages et ces groupes de discussion. PLQ Sujet 3 : «Groupe de discussion, c'est essentiellement pour tester tes engagements électoraux et tester nos publicités, tester aussi la perception des chefs au-delà des chiffres. Parce que quand ça vient des gens, tu comprends plus c'est quoi l'élément qui fatigue dans la personnalité ou quoi que ce soit. Et après c'était beaucoup plus en quantitatif sur les intentions de vote.»

2012 a permis d'identifier les enjeux saillants auprès des électeurs pour ensuite les hiérarchiser en ordre d'importance. Même son de cloche en 2014 où les praticiens ont ajouté la recherche du meilleur angle sous lequel ces enjeux devaient être abordés<sup>19</sup>.

Les stratèges libéraux ont aussi fait de la recherche sur les adversaires, et ce principalement à l'aide de groupes de discussion. Ils voulaient savoir comment la population percevait les chefs adverses. Cette information a permis au PLQ de définir ses adversaires en plus d'avoir été une source d'inspiration pour des publicités négatives.

La recherche était quelque chose de très présent à la **CAQ** comme en témoigne la citation suivante :

CAQ Sujet 2 : On est toujours à l'écoute de ce que les citoyens disent, véhiculent comme message ou comme préoccupation.

En ce sens, les acteurs caquistes considéraient que la fine connaissance de l'opinion publique était essentielle à l'élaboration d'une stratégie électorale efficace. Ainsi, ils ont eu recours à des sondages, des groupes de discussion, ont analysé en détail les résultats des élections précédentes, ont consulté des études menées par des universitaires<sup>20</sup> et ont porté une attention particulière à la rétroaction des militants<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Sur ce point, un sujet interviewé a ajouté : «le travail le plus important, c'est d'être capable de hiérarchiser les enjeux et de les mettre en opposition les uns avec les autres et de définir sous quel angle il faut les aborder. [...] Dans le fond, c'est ça qui à mon avis qui est la matière première avec laquelle on doit travailler pour faire la planification stratégique de la campagne.»

<sup>20</sup> D'ailleurs, nous avons remarqué que le milieu universitaire semblait être une source importante de transferts de connaissance chez les acteurs caquistes.

<sup>21</sup> Par contre, rappelons encore une fois que les praticiens caquistes n'ont pas mené leur recherche de manière aussi systématique qu'ils ne l'auraient souhaité à cause du contexte d'incertitude lié aux élections à date non fixe.

À noter que la recherche avait comme principal objectif de fournir suffisamment d'information aux stratèges pour qu'ils puissent par la suite définir un positionnement clair à la CAQ. La citation suivante va en ce sens :

CAQ Sujet 1 : On cherche encore à trouver une étiquette à la CAQ. Comprendre comment les gens perçoivent la CAQ pis comment on pourrait faire en sorte que les gens voient en nous quelque chose de précis, qu'ils nous identifient spontanément à une proposition politique<sup>22</sup>.

De plus les acteurs ont cherché à trouver les enjeux les plus saillants auprès de l'électorat à l'aide de sondages et de groupes de discussion, mais aussi par l'entremise d'une analyse de l'actualité et du contenu médiatique.

Finalement, ils ont tenté de déterminer quelles étaient les perceptions (principalement négatives) des électeurs par rapport aux adversaires. Sur ce point, un interviewé nous a mentionné que : «Souvent ce qu'on cherche, c'est une étiquette aussi à leur accoler...». Sans oublier, la recherche sur les adversaires avait aussi pour but de cerner le positionnement des autres partis pour ensuite permettre aux stratèges caquistes d'ajuster celui de la CAQ en conséquence.

Les acteurs de **QS** n'avaient pas les ressources nécessaires pour mener de la recherche à l'aide de données primaires. Ils se sont donc rabattus sur diverses sources de données secondaires avec comme principal objectif de bien cerner leurs électeurs cibles. Ils ont donc décortiqué les sondages publics menés par des firmes comme Léger Marketing ou CROP. De plus, les stratèges ont entretenu des liens étroits avec des blogueurs-sondeurs comme

---

<sup>22</sup> Sur ce point, un autre interviewé ajoutait : «Fait qu'on teste souvent dans nos sondages, qui est le meilleur parti pour améliorer, réduire les temps d'attente en santé, réduire le décrochage scolaire, améliorer la performance de l'économie.».

*tooclosetocall.ca* pour essayer d'obtenir le plus d'information possible sans avoir à déboursé d'importantes sommes d'argent. Finalement, les praticiens solidaires ont consulté plusieurs études en provenance du milieu universitaire comme les livres *Le comportement électoral des Québécois* et *Les Québécois aux urnes* qui se voulaient les bibles de campagne chez QS.

À noter que la recherche a aussi beaucoup porté sur du contenu politique en lien avec les propositions contenues dans le produit politique<sup>23</sup>. En effet, les praticiens voulaient que le parti soit perçu comme crédible et c'est pourquoi ils ont travaillé à mettre de la chaire autour de l'os :

QS Sujet 1 : On a produit beaucoup, beaucoup, beaucoup de matériel basé sur des recherches [ndlr : sur du contenu politique]. On a fait des propositions qui étaient assez importantes là. Je pense à par exemple toute la question des plans de sortie de pétrole...

Finalement, la recherche portant sur les adversaires s'est résumée à l'analyse des programmes électoraux des différents partis.

### **3.2.1.2 Segmentation**

Au PQ, la segmentation semblait avoir pour but d'identifier les groupes d'électeurs les plus réceptifs au produit politique. En ce sens, les acteurs péquistes pratiquaient principalement une segmentation idéologique selon les axes relatifs à la question nationale et

---

<sup>23</sup> Comme nous le verrons un peu plus loin, les propositions incluses dans le produit politique de QS sont formulées par les membres en fonction de leur idéologie.

au positionnement gauche-droite, en plus d'essayer de cerner les électeurs indécis. La citation suivante résume bien la situation :

PQ Sujet 3 : Il y a encore aujourd'hui deux grands segments [...] qui se définissent par la question nationale. Même si on pense parfois que cette segmentation s'effrite, elle est encore très, très présente. [...] Après ça, on a vu apparaître [...] plus dans les 15 dernières années, une segmentation un peu droite-gauche. [...] Pis ben tu as la grande segmentation, le groupe qui est mouvant si on veut, un 20-25-30% de l'électorat. [...] c'est beaucoup ce groupe-là qui va déterminer le résultat d'ailleurs.

À noter que les stratèges ont aussi fait une segmentation très sommaire au point de vue sociodémographique et géographique. Toutefois certains acteurs relativisent l'importance accordée à la segmentation au PQ comme en témoigne cet échange :

Intervieweur : Ok, fait que quand on parle de sous-groupes d'électeurs...

PQ Sujet 2: Paaaaaas tant que ça!

Intervieweur : Pas tant que ça...?

PQ Sujet 2: Non, pas tant que ça. Moins que ce que les gens pensent, ok.

Intervieweur : Si je dis segmentation...?

PQ Sujet 2 : À écoute, ce n'est pas, ce n'est pas ... NON! [...] En tout cas, moi c'est ma lecture là...

En 2012, le **PLQ** a segmenté l'électorat géographiquement en portant une attention particulière aux préoccupations et aux enjeux locaux en plus d'identifier qui était son principal adversaire dans chacune des régions du Québec. En d'autres mots, la campagne provinciale était subdivisée en une multitude de campagnes locales et chacune d'entre elles devait être abordée d'une manière précise.

En 2014, grâce à la recherche menée en amont, les stratèges du PLQ ont pratiqué une première segmentation basée sur les intentions de vote, c'est-à-dire comportementale, et une deuxième en fonction de l'importance accordée à certains enjeux. Ils ont ensuite croisé ces deux segments pour définir un groupe d'électeurs encore plus précis :

PLQ Sujet 2 : On a classé l'électorat en catégorie et on a croisé deux choses, les enjeux qui préoccupent chacune des catégories et les intentions de vote dans chacune des catégories.

À noter que les praticiens accordaient aussi une certaine importance à la segmentation sociodémographique, et ce, autant en 2012 qu'en 2014.

À la CAQ, les acteurs ont opté pour de la segmentation sociodémographique et géographique auxquelles ils ont superposé une segmentation idéologique et par rapport aux enjeux. Les stratèges caquistes ont agi de la sorte dans le but de définir un produit politique qui rallierait plusieurs segments sociodémographiques et géographiques :

CAQ Sujet 2 : Groupe d'âge, provenance régionale, homme – femme, niveau de scolarité, niveau socioéconomique. On essaie de faire des groupes pour voir est-ce qu'il y a des thèmes qui touchent à plusieurs groupes d'âges [...] parce qu'on tient compte de la provenance, le Québec, c'est aussi des régions. Donc voir est-ce qu'un discours qui plaît à Montréal va plaire par exemple dans la région de Québec. [...] Après avoir fait des sous-groupes, ben là on essaie de voir s'il y a un message qui peut, qui fait que les gens adhèrent au message dans plusieurs sous-groupes.

Outre une segmentation géographique très vague opposant les grands centres urbains aux régions, les praticiens de QS ne semblent pas avoir eu recours à de la segmentation.

Probablement que cela s'explique par le fait qu'ils connaissaient déjà très bien leurs électeurs cibles grâce aux données secondaires qu'ils consultaient régulièrement.

### 3.2.1.3 Ciblage

En 2012 et 2014, les stratèges du **PQ** ont fait du ciblage dans l'optique de «déterminer qui était le plus susceptible d'adhérer aux valeurs du parti» (PQ Sujet 1). Ainsi, ils ont hiérarchisé divers segments de l'électorat en fonction de la réceptivité au produit politique du PQ. À noter que les praticiens péquistes ont été particulièrement innovateurs dans cette démarche puisqu'en plus des outils de recherche conventionnels, ils ont aussi eu recours au Web 2.0.

Ainsi, ce procédé les a amenés à rejeter quelques segments sociodémographiques<sup>24</sup> et à prioriser certaines circonscriptions par rapport à d'autres<sup>25</sup>. Par contre, les acteurs nous ont mentionné la difficulté qu'ils ont eu à faire accepter à l'interne le fait de favoriser certaines circonscriptions et d'en laisser d'autres de côté, et ce parce que les membres voulaient que le parti soit bon partout.

Nous pouvons donc affirmer que le PQ a effectué une certaine forme de ciblage sociodémographique et géographique. Toutefois, lorsque nous avons demandé aux stratèges péquistes de nous identifier clairement quelles étaient leurs cibles principales, leurs réponses étaient floues, hésitantes, différentes et parfois même contradictoires. En ce sens, un premier

---

<sup>24</sup> Comme les anglophones : «[...] les anglophones du Québec, il peut y en avoir deux pourcents, deux et demi pourcent qui peut-être pourrait appuyer le Parti Québécois. On s'entendra que ce n'est pas 50% des efforts qui vont y être consacrées en période électorale...» (PQ Sujet 3)

<sup>25</sup> Un sujet nous a résumé cette situation de la manière suivante : «On savait que dans la ceinture de Montréal, c'est là que ça allait se jouer [...] on a vraiment identifié des contés qu'il ne fallait pas perdre, qu'on devait gagner [...] D'Arcy-McGee même si on voulait [...] ça donne rien d'aller perdre notre temps là.»

sujet nous a parlé des souverainistes et des sociaux-démocrates alors que les deux autres nous ont fait part de segments sociodémographiques différents les uns des autres et en partie contradictoires :

PQ Sujet 1 : «[...] nos cibles pour l'élection de 2012 c'était féminin, de 25 à 54 ans [...] les fortunées comme les moins fortunées [...] **On était le premier parti dans les votes dans tous les segments féminins de 25 à 54.**»

PQ Sujet 2 : «On a un électorat francophone, on a un électorat en région, on a un électorat souvent plus pauvre. On a de la difficulté sur la classe moyenne supérieure. [...] on performe encore relativement bien chez les universitaires [...] mais [...] **on a toujours sous performé chez les femmes...**»

Peut-être que cette difficulté à identifier clairement ses cibles principales vient du fait que le PQ cherchait à plaire à tous au cours des deux dernières campagnes électorales. En effet, un acteur nous a confié que dans le fond, le PQ veut rassembler tout le monde pour son grand objectif final qui est la souveraineté du Québec.

Rappelons qu'en 2012, les stratèges du **PLQ** avaient subdivisé la campagne électorale provinciale en une multitude de campagnes régionales. Ainsi, ils ont pratiqué du ciblage géographique en favorisant les régions qui à leurs yeux avaient un potentiel intéressant en termes de gains électoraux.

De plus, les praticiens du PLQ 2012 avaient aussi un œil attentif envers les électeurs indécis de la CAQ et du PQ dans une moindre mesure. Finalement, ils ont porté une attention particulière aux électeurs plus âgés et aux femmes, qui selon eux étaient plus enclines à voter libéral. Ainsi, les acteurs ont procédé à du ciblage de renforcement chez les électeurs

traditionnellement propices à voter libéral<sup>26</sup> et à du ciblage de conquête chez les indécis et chez les électeurs des régions favorisées.

En 2014, grâce à la recherche et à la segmentation, les stratèges ont pu identifier un segment bien précis chez qui ils estimaient pouvoir faire de nombreux gains électoraux – ils ont appelé ce segment les «caquistes mous». Ainsi, ces électeurs votaient normalement pour la CAQ, mais considéraient tout de même le PLQ comme une option valable. De plus, ils avaient un intérêt commun avec les électeurs libéraux traditionnels sur certains enjeux<sup>27</sup>.

Les «caquistes mous» constituaient donc l'unique cible du PLQ 2014; les stratèges estimaient qu'en créant le produit politique et en orientant le marketing tactique en fonction de ce segment, ils pourraient simultanément rejoindre et satisfaire les électeurs libéraux traditionnels. Cette stratégie permettait donc aux praticiens de mener en même temps du ciblage de conquête et du ciblage de renforcement.

À noter que le ciblage du PLQ 2012 nous a semblé beaucoup moins précis que celui de PLQ 2014. En effet, nous parlons de plusieurs segments somme toute assez larges versus un segment très bien défini.

---

<sup>26</sup> C'est-à-dire les personnes plus âgées et les femmes.

<sup>27</sup> Voici comment un acteur nous a décrit le segment des «caquistes mous» : «on en est venu avec une espèce d'entonnoir à se concentrer sur un électeur qu'on a appelé le «caquiste mou». En 2014, on l'a appelé comme ça parce que c'était un électeur dont le premier choix c'était la CAQ, mais [...] qui ne rejetait pas le Parti libéral et il y avait une communauté sur les enjeux [ndlr : avec l'électeur libéral traditionnel]...»

L'intelligence de marché a permis aux acteurs caquistes de dresser un profil très précis des électeurs constituant la cible principale de la **CAQ**. En ce sens, nous nous permettons de citer longuement un stratège caquiste décrivant en détail la cible principale de son parti :

CAQ Sujet 1 : On a identifié [...] les familles, dans le 450, des familles de la classe moyenne, de la couronne Nord de Montréal, de la Montérégie en allant le long de la vallée du Saint-Laurent pis évidemment Québec, notre château fort, la Beauce. [...] C'est pratiquement le même électorat qu'avait l'ADQ en 2007 quand ils ont percé avec 41 députés. Tu superposes la carte des résultats électoraux de 2007 avec celle de 2014, c'est presque pareil. C'est les mêmes régions, les mêmes comtés, les mêmes électeurs, le même profil d'électeur. L'homme, le *white angry man* [rire] du 450 qui a deux voitures. [...] Qui sont nationalistes, qui s'identifient au Québec, ils sont francophones, mais qui sont tannés de ce débat sur la question de la souveraineté. C'est ça notre électeur!

Toutefois, les praticiens estimaient que leur cible principale n'était pas assez grande pour prendre le pouvoir<sup>28</sup>. Ils ont donc essayé d'identifier des cibles secondaires pouvant être fédérées avec la principale. En d'autres termes, ils ont procédé à du ciblage de renforcement (cible principale) et à du ciblage de conquête (cible secondaire). À noter par contre que les acteurs caquistes ne semblent pas avoir été en mesure de trouver les segments chez qui faire du ciblage de conquête efficace, comme en témoigne cette citation :

CAQ Sujet 1 : Pis en 2012, on s'est imaginé qu'on allait pouvoir avoir une percée chez les anglophones et chez les allophones. [...] Mais finalement le jour du scrutin, on a à peine obtenu plus que le PQ en vote allo-anglophone. [...] En 2014, on n'a fait aucun effort de ce côté-là.

En 2012, le ciblage ne semblait pas très raffiné chez **QS**. Cela s'explique par le fait que les stratégies avaient moins recours à de la recherche et à des données secondaires de qualité. De plus, la centralisation était moins assurée, faisant en sorte que les praticiens devaient

---

<sup>28</sup> Les stratèges estimaient à environ 40 le pourcentage nécessaire pour prendre le pouvoir.

composer avec des décisions du parti n'ayant pas été prises dans une logique marketing. La citation suivante résume bien la situation de 2012 chez QS :

QS Sujet 1 : Par le passé, en 2012 par exemple, on s'appuyait plus sur d'autres données qui sont beaucoup moins objectives, qui étaient plus volontaristes et politiques d'une certaine façon. C'est quoi les comtés prioritaires? La moitié à Montréal, la moitié ailleurs. Mais ça ne marche pas de même dans la vraie vie là!

Une professionnalisation rapide du parti et une amélioration de la centralisation entre les deux élections ont permis aux acteurs de pratiquer un ciblage beaucoup plus sophistiqué en 2014. En effet, la cible principale a pu être identifiée grâce à de la recherche, principalement composée de données secondaires de qualité et d'observations faites sur le terrain. Cela a fait en sorte que les stratèges solidaires aient pu dresser un portrait extrêmement précis de l'électeur le plus propice à adhérer au produit politique de QS, comme en témoigne cette citation :

QS Sujet 1 : [...] c'est assez clair que notre électorat est urbain. [...] Ce n'est jamais dans les banlieues, ce n'est jamais dans des milieux ruraux ou semi-ruraux [...] Donc on y allait en fonction de l'électorat urbain, assez jeune [...] Population largement féminine, instruite plus que la moyenne [...] beaucoup de gens universitaires [...] ce ne sont pas des gens qui ont nécessairement de très hauts revenus<sup>29</sup>.

La recherche a aussi permis aux praticiens de hiérarchiser les circonscriptions électorales en fonction du nombre d'électeurs correspondant à la cible principale qui s'y

---

<sup>29</sup> Nous estimons que les électeurs cibles de QS en 2014 constituaient un segment très restreint, au point d'être considéré comme un microsegment.

retrouvait. Ainsi, les stratèges ont sélectionné cinq circonscriptions montréalaises<sup>30</sup> sur lesquelles les efforts communicationnels devaient être concentrés.

En 2014, QS avait aussi une cible secondaire. En effet, les praticiens avaient remarqué que beaucoup de péquistes mentionnaient QS lorsqu'il leur était demandé dans un sondage d'identifier le deuxième parti pour qui ils voteraient. Ainsi, les acteurs solidaires ont décidé de cibler ce qu'ils appelaient les «péquistes déçus», soit «des souverainistes progressistes [...] déçus du Parti Québécois» (QS Sujet 2). Une stratégie de ciblage de conquête a donc été développée pour ces électeurs sous la forme d'une critique du PQ comme quoi ce dernier ne parlait pas assez de souveraineté et n'était plus un parti de gauche.

#### **3.2.1.4 Positionnement**

Les membres du **PQ** étaient derrière la *création du produit politique* péquiste, car ce sont eux qui à la base ont élaboré en congrès national le programme du parti, et ce, conformément à leur idéologie. C'est ensuite à partir de ce document que la plateforme électorale, soit le produit politique officiel, a été créée. Elle se voulait un compromis entre la volonté des membres, l'intelligence de marché et les suggestions de l'aile parlementaire. Ainsi, les acteurs ont eu une petite marge de manœuvre pour moduler, mettre en évidence certains aspects et améliorer l'enrobage du produit politique<sup>31</sup>. À noter que la plateforme électorale a dû être entérinée par différentes instances du parti avant le déclenchement des élections pour s'assurer qu'elle respectait l'idéologie des membres.

---

<sup>30</sup> Il s'agit de Mercier, Gouin, Sainte-Marie-Saint-Jacques, Hochelaga-Maisonneuve et Laurier-Dorion.

<sup>31</sup> À ce sujet, voici ce qu'avait à dire un interviewé au PQ : « [...] sur le plan du contenu [...] tu as du jeu, mais on ne pourrait pas tout à coup proposer la légalisation de la marijuana là!»

Bref, les acteurs du PQ n'avaient pas carte blanche pour créer un produit fidèle à de l'intelligence de marché. Ils étaient davantage dans une position où ils devaient promouvoir une offre politique qui pouvait être en phase ou non avec les besoins du marché<sup>32</sup>.

La situation au **PLQ** était complètement différente. En effet, *le produit politique* a été créé par les acteurs principalement en fonction de l'intelligence de marché. En ce sens, la plateforme électorale a été élaborée de manière à répondre pleinement aux besoins des électeurs. Évidemment, elle devait prendre aussi en considération les valeurs du parti, soient essentiellement une position fédéraliste et un accent mis sur l'économie. La citation suivante résume bien la logique derrière la création du produit au PLQ :

PLQ Sujet 1 : [...] bâtir un programme électoral qui correspondrait bien sûr d'une part aux valeurs du parti, mais qui en même temps irait chercher selon nous les valeurs des citoyens du Québec. [...] C'est important d'avoir un programme ou des mesures qui vont coller à la réalité de la population<sup>33</sup>...

À noter que les grandes lignes de la plateforme électorale ont dû être approuvées par les instances du parti<sup>34</sup>. Toutefois, cela ne causait généralement pas de problème au PLQ comme nous l'explique un interviewé:

PLQ Sujet 3 : C'est beaucoup plus *smooth* chez les libéraux que chez d'autres partis, assurément là. [...] les militants comprennent plus qu'il y a une *game*...

---

<sup>32</sup> Un acteur y aller de la phrase suivante pour illustrer les conséquences de cette réalité : «On a toujours trois, quatre messages qui prêtent flan souvent à la critique, dont le premier sur la souveraineté [...] c'est ça un parti de membres [...] On ne perdra pas notre âme pour gagner...»

<sup>33</sup> Un autre acteur du PLQ mentionnait à ce sujet : «il y a un travail de recherche qui doit être fait également, sondages, groupes de discussion, pour s'assurer d'arrimer les propositions du parti avec les préoccupations de l'électorat.»

<sup>34</sup> Dans un conseil général ou dans un congrès, tout dépendamment des circonstances.

La *création du produit* à la **CAQ** a été entièrement assurée par les acteurs du marketing politique, quoique le chef n'était jamais bien loin. Ainsi, plusieurs éléments ont été pris en considération dans l'élaboration de la plateforme électorale, dont l'intelligence marketing, l'historique et les positions prises dans le passé par la CAQ<sup>35</sup>, le produit politique des adversaires ainsi que le bagage, les préférences et priorités du chef. Cela étant dit, les praticiens ont pu créer un produit politique en fonction des besoins du marché, mais ils ont tout de même dû conjuguer avec un nombre assez élevé de contraintes.

De plus, lorsqu'ils ont rédigé la plateforme électorale, les stratèges avaient comme principaux objectifs de se distinguer des adversaires et de rallier un nombre suffisant d'électeurs pour gagner l'élection.

Aussi, les acteurs caquistes ont testé leur offre politique avant de l'officialiser et de faire campagne avec elle<sup>36</sup>. À noter que la création du produit politique s'est faite très rapidement autant en 2012 qu'en 2014, faisant en sorte que la recherche n'a pas pu être appliquée de manière aussi systématique que l'auraient souhaitée les praticiens.

La *plateforme électorale* de **QS** a été élaborée par une multitude de comités composés de militants avant d'être discutée et adoptée en congrès par les membres. En ce sens, une des personnes interviewées a qualifié ce mécanisme de lourd. Bref, le produit politique a été créé

---

<sup>35</sup> Comme mouvement politique (2011) et comme parti politique par la suite.

<sup>36</sup> Voici plus de détails sur comment était testé le produit politique avant son officialisation : «On teste pour voir est-ce qu'il y a un appétit pour ce qu'on offre politiquement. Et ça, c'est en parlant à des gens qui sont dans le politique, des journalistes, des chroniqueurs, des intellectuels, des leaders d'opinion. [...] Pis après on teste ça auprès du caucus, auprès de *focus group*, auprès de militants pour voir est-ce que c'est porteur ou non le message qu'on veut mettre de l'avant.» (CAQ Sujet 2)

exclusivement en fonction de l'idéologie des militants et énormément de contenu y a été intégré<sup>37</sup>.

Ainsi, les acteurs n'avaient pratiquement aucune emprise sur la création du produit politique, si ce n'est que de prendre part au congrès en espérant que des propositions basées sur de l'intelligence marketing soient débattues ou de résumer la plateforme électorale pour que les électeurs puissent la consulter plus facilement.

Spontanément, tous les sujets interviewés au **PQ** nous ont répondu que leur parti se *positionnait* d'abord comme le porteur de l'option souverainiste sur l'axe Québec-Canada. Toutefois, ils n'ont pas voulu limiter le PQ à cette étiquette et ont travaillé sur d'autres positionnements en parallèle.

Ainsi, le positionnement qu'avaient favorisé les stratèges en 2012 tournait autour du gouvernement des gens en raison du contexte à l'époque de révolte populaire associée à la grève étudiante.

En 2014, les acteurs ont plutôt voulu positionner le PQ comme le parti de la gestion responsable et rigoureuse sur le plan des finances publiques, le parti des causes sociales, le parti de l'environnement et le parti des régions, mais à l'aveu même de certains praticiens, ces tentatives n'ont pas été bien réussies. Mentionnons au passage que les stratèges péquistes semblent avoir porté une attention particulière au positionnement dans le marché (*leader*, *challenger*, *follower* et *nicher*) dans la planification de leur campagne selon une trame et des scénarios.

---

<sup>37</sup> Cela n'a pas fait l'affaire des stratèges comme nous l'a indiqué un sujet : «[...] la grande préoccupation [...], c'est de ne pas arriver avec des plateformes qui sont épaisses de même [très épaisse] avec laquelle tu ne peux pas faire grand-chose [...]»

Autant en 2012 qu'en 2014, les acteurs du **PLQ** considéraient le positionnement comme l'élément le plus important d'une campagne électorale :

PLQ Sujet 2 : Le positionnement c'est crucial. Ce n'est pas important, c'est crucial. [...] C'est la base de tout le reste et c'est ce qui résume en une phrase qui tu es, quelles sont tes valeurs, en quoi tu crois pis sur quoi tu vas faire campagne<sup>38</sup>.

En ce sens, les stratèges libéraux ont d'abord positionné le PLQ comme l'unique parti fédéraliste au cours des deux dernières campagnes.

De plus, en 2012 les praticiens ont tenté de trouver le positionnement sur l'axe gauche-droite et sur les enjeux à l'ordre du jour leur permettant d'aller chercher le maximum d'appuis chez les indécis ayant voté pour des adversaires aux dernières élections, et ce sans perdre les leurs.

En 2014, le positionnement du PLQ était «Ensemble, on s'occupe des vraies affaires» et venait du fait que les acteurs avaient remarqué dans les groupes de discussion que beaucoup de gens, dont de plusieurs personnes issues de la cible principale (les caquistes mous), trouvaient que le gouvernement péquiste alors en place mettait de l'avant des politiques polarisantes et non prioritaires<sup>39</sup>. Ainsi, «on s'occupe des vraies affaires» faisait référence à l'élimination de structures bureaucratiques et à la création d'emplois, soit les deux enjeux considérés comme les plus importants par la cible principale.

---

<sup>38</sup> Sur l'importance du positionnement, un autre sujet a ajouté : «Ce que j'appelle le chapeau qui va faire ta campagne, c'est ça ton positionnement. Tout le restant doit être lié à ça, sinon ta campagne va n'importe où pis il n'y a pas de cohérence dans ta campagne. Donc c'est comment tu résumes en une phrase ce dont on doit convaincre pendant les 33 jours. C'est ça ton positionnement pis tu ne déroges pas de ça.»

<sup>39</sup> Voici une longue citation par rapport au raisonnement derrière le positionnement du PLQ en 2014 : «Et là j'arrive à «Ensemble» pis «Les vraies affaires». Et le «Ensemble» c'était que les derniers mois qui ont précédé l'élection, ce qui était le plus reproché au gouvernement, c'était de diviser les Québécois sur différents enjeux. Et [...] de travailler sur des sujets, des dossiers, des enjeux qui n'étaient pas prioritaires. Comme la charte des valeurs [...] dans les groupes de discussion, on le voyait très bien [...] même s'ils nous répondaient qu'ils étaient pour la charte des valeurs, si tu leur demandais ensuite si c'était un dossier prioritaire. «Ben non, il y a plein d'autres choses plus importantes. Il faut s'occuper de l'emploi, il faut s'occuper de la santé, il faut s'occuper de l'éducation.» Alors ça, c'était «Les vraies affaires». Alors le positionnement [...] c'est comme ça qu'il s'est défini pis qu'il s'est décliné dans un slogan.»

Les acteurs de la **CAQ** nous ont mentionné à plusieurs reprises qu'ils cherchaient activement à trouver un positionnement permettant au parti de fédérer sa cible principale avec quelques cibles secondaires afin de récolter assez d'appuis pour prendre le pouvoir. Tâche qu'ils ne semblaient pas avoir encore remplie, et ce malgré tous les efforts qu'ils y ont investis. Ainsi, comme leurs semblables au **PLQ**, les stratèges caquistes considéraient qu'un positionnement clair et porteur était l'élément le plus important dans une campagne électorale. Dès la fondation du parti, les praticiens ont travaillé à lui façonner un positionnement axé sur trois éléments, soit le rejet de la question constitutionnelle, le nationalisme québécois modéré ainsi que la relance économique et le ménage des finances publiques.

En 2012, les acteurs ont voulu davantage positionner la **CAQ** comme le parti de l'intégrité, et ce, grâce à l'arrivée de Jacques Duchesneau dans le contexte de la Commission Charbonneau.

CAQ Sujet 1 : On a été identifié comme étant le meilleur parti pour rétablir l'intégrité dans la vie publique grâce à Jacques Duchesneau. Fait que quand on a compris ça à travers les sondages, on est allé à fond sur ce thème-là.

Finalement en 2014, le positionnement recherché était le parti des contribuables, de la rigueur budgétaire et du ménage dans l'appareil bureaucratique. Ce positionnement était fortement inspiré de celui de l'**ADQ** 2007, car comme nous l'avons vu un peu plus tôt, la cible principale de la **CAQ** ressemble beaucoup à celle de l'**ADQ** à l'époque.

À noter qu'au moment d'écrire ces lignes, la **CAQ** procédait à une vaste opération de repositionnement vers un parti résolument nationaliste (Castonguay 2016).

Les acteurs de **QS** maîtrisaient bien le concept de positionnement et ils n'ont pas hésité à en avoir recours pour essayer de gagner des votes.

En effet, QS a voulu se positionner en 2014 comme un parti très souverainiste pour maximiser ses appuis chez sa cible secondaire, «les péquistes déçus», comme nous pouvons le constater dans la citation suivante :

QS Sujet 1 : Sur la question de la souveraineté entre autres, on a décidé de la jouer fort, d'utiliser le terme Québec libre. C'est une chose qui ne se dit pas au Parti Québécois depuis des décennies. [...] C'est clair que ça visait l'électorat péquiste ou déchiré entre le PQ et nous autres.

Outre la souveraineté, les stratèges de QS ont travaillé à ce que leur parti soit spontanément associé à certains enjeux (*issue ownership*) comme l'écologie et la justice sociale.

### **3.2.2 Le marketing tactique (communication)**

Avec des données aussi riches que celles que nous avons recueillies grâce à notre série d'entrevues, nous aurions aisément pu dresser un portrait extrêmement détaillé du marketing tactique des quatre partis à l'étude. En effet, nous avons une quantité substantielle d'information sur les thèmes mis de l'avant, sur les campagnes de publicité, sur la relation avec les médias de masse, sur l'utilisation des médias numériques, sur la tournée électorale des chefs, etc. Toutefois, l'objectif de ce mémoire étant d'évaluer l'adoption du marketing politique, nous estimons ne pas avoir à dresser un portrait aussi exhaustif du marketing tactique pour pouvoir répondre à notre question de recherche.

À cette étape-ci de notre démarche, nous sommes amplement en mesure de déterminer si un parti relève de l'approche publicitaire ou de l'approche marketing. Mais avant, prenons tout de même le soin de glisser quelques mots sur la place qu'occupait le marketing tactique dans le processus marketing et sur le lien qu'il entretenait avec l'intelligence de marché.

Le marketing tactique du **PQ** était fort probablement le plus sophistiqué des partis à l'étude. À cet égard, l'utilisation du Web 2.0 en 2014 était particulièrement impressionnante. Dans leurs réponses à nos questions, certains acteurs revenaient sans cesse à des éléments relatifs au marketing tactique, ce qui nous laisse croire que les efforts et les ressources ont été majoritairement consacrés à ce volet du processus marketing.

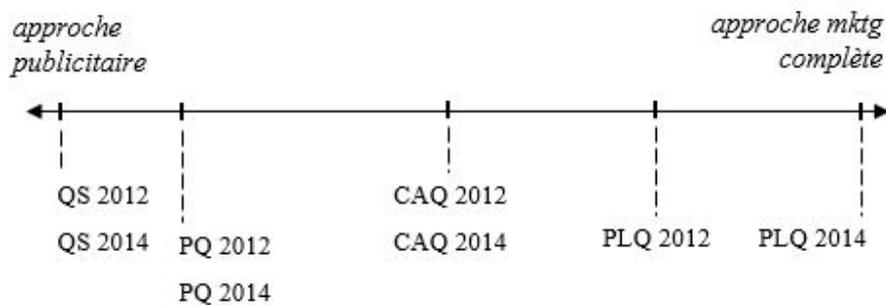
Les offensives tactiques du **PLQ** 2012 s'inscrivaient somme toute en cohérence avec l'intelligence de marché à quelques exceptions près. En ce qui a trait au marketing tactique du **PLQ** 2014, il nous a semblé parfaitement aligné sur le marketing stratégique. En effet, les acteurs ont imposé une discipline à l'intérieur des hautes instances du parti afin que l'ensemble de la communication soit conçue pour la cible et dirigée vers elle, l'objectif étant de l'informer de la disponibilité d'un produit répondant à ses besoins.

Il y avait un effort certain chez les praticiens de la **CAQ** pour que le marketing tactique, qui nous a semblé assez grossier par moment, colle à l'intelligence marketing.

Les contraintes importantes qui étaient imposées aux acteurs de **QS** en 2012 ont fait en sorte que les offensives tactiques ne reposaient pas autant sur de l'intelligence marketing que ne l'aurait souhaité les praticiens. En 2014, la vaste majorité du marketing tactique a été orienté vers la cible principale et quelques efforts ont été consacrés à la cible secondaire.

### 3.3 Approche marketing ou approche publicitaire?

Figure 5. Approche utilisée par les partis



Nous avons distribué les partis politiques québécois sur un continuum allant de l'approche publicitaire à l'approche marketing en fonction de la manière dont ils ont appliqué le processus marketing au cours des campagnes électorales de 2012 et de 2014.

Ainsi, le **PQ** 2012 et le PQ 2014 relevaient davantage de l'approche publicitaire que de l'approche marketing. Cela s'explique notamment par le fait que chez le PQ, le processus marketing était principalement activé autour de la promotion d'un produit politique n'ayant pas été créé en fonction de l'intelligence de marché. Le produit politique péquiste était plutôt le résultat de l'idéologie des membres et de l'aile parlementaire (en 2014). Les acteurs ont toutefois tenté de s'ingérer dans le processus de création du produit politique afin que ce dernier reflète minimalement leur lecture du marché politique avec une marge de manœuvre limitée. Cela explique pourquoi nous n'avons pas placé le PQ 2012 et le PQ 2014 complètement du côté gauche du continuum.

Le **PLQ** 2012 et le PLQ 2014 relevaient de l'approche marketing, car leur produit politique, créé par les acteurs, se voulait une réponse à des besoins identifiés auprès de l'électorat. En effet, nous avons remarqué une forte volonté chez les praticiens libéraux à offrir un produit politique basé sur de l'intelligence marketing. Notons que le PLQ 2012 n'est pas aussi à droite sur notre continuum parce que son processus marketing n'était aussi bien ficelé que l'était celui du PLQ 2014.

Nous avons placé la **CAQ** 2012 et la CAQ 2014 en plein centre de notre continuum, car ce parti a articulé une part de son processus marketing selon l'approche marketing et une autre selon l'approche publicitaire. En effet, bien que les stratégies caquistes démontrent une volonté d'offrir un produit élaboré selon les besoins du marché, ils ont dû composer avec des contraintes importantes; dont un manque de ressources<sup>40</sup> qui a fait en sorte que certains aspects du produit politique ont été créés au «pifomètre», selon les dires d'un sujet, plutôt qu'en fonction d'une intelligence de marché pleinement aboutie. Ils ont également dû tenir compte des prises de position antérieures du parti et de celles imposées par le chef.

Quant à **QS** 2012 et 2014, ils relevaient essentiellement de l'approche publicitaire, car le produit politique a été élaboré par les membres en fonction de leur idéologie. Les acteurs n'avaient pratiquement aucune influence à cet effet. Leur mandat était donc limité à des initiatives tactiques.

---

<sup>40</sup> Sans oublier que la CAQ a eu de la difficulté à gérer l'incertitude qu'amènent les élections à date non fixe. Rappelons que les acteurs caquistes ont commencé les travaux relatifs au marketing stratégique trop tard en 2012 et trop tôt en 2014, ce qui leur a grandement compliqué la tâche quant à la création du produit.

### 3.3.1 Une catégorisation des partis politiques québécois

À la suite de notre analyse du processus marketing nous ayant permis d'évaluer si les partis relevant de l'approche publicitaire ou de l'approche marketing, nous sommes à même de catégoriser les partis selon le modèle de Lees-Marchment (MOP, SOP, POP) et selon la stratégie de ciblage qu'ils ont adoptée.

Le **PQ** 2012 et le **PQ** 2014 étaient de type *SOP*, car les acteurs étaient dans une dynamique où ils cherchaient à convaincre les électeurs d'adhérer à l'offre de leur parti :

PQ Sujet 2 : «C'est que le PQ, lui il ne veut pas juste comprendre les Québécois, il veut les changer, ok. [...] Alors nous autres on veut changer le monde, pis là on veut faire la souveraineté du Québec [...] Ben oui, on s'intéresse à ce que pensent les Québécois et tout ça, on devrait s'y intéresser plus. On devrait probablement plus partir de là, mais on se dit ouais, ouais ils sont là [point A], mais on veut qu'ils soient là [point B]. Alors, on va les amener quelque part. Alors ça, c'est très fort et depuis longtemps dans ce parti-là.»

Pour ce faire, ils ont eu recours à de l'intelligence de marché pour optimiser la communication en déterminant les électeurs les plus susceptibles d'adhérer aux valeurs du parti et les éléments les plus attrayants du produit.

Au cours de la période étudiée, le **PQ** avait une stratégie de ciblage *attrape-tout*, car il voulait rejoindre le plus d'électeurs possible :

PQ Sujet 2 : « [...] on ne fait pas vraiment des campagnes clientélistes, comme peuvent le faire d'autres partis. [...] Les gens pensent qu'on est très clientéliste parce qu'on veut gagner. Pas tant que ça parce qu'on veut rassembler tout le monde nous autres, parce que là on a un grand but à la fin, etc. [...] Alors je ne sais pas si le PQ fait bien ou non de faire ça, mais la réalité est qu'en bout de ligne, on a une campagne qui n'est pas très clientéliste.»

Parce qu'ils relevaient de l'approche marketing, le **PLQ** 2012 et le PLQ 2014 étaient de type *MOP*. À noter que les acteurs du PLQ rejetaient farouchement l'approche *SOP*, car ils craignaient que cela crée un fossé entre le parti et les préoccupations réelles de l'électorat :

PLQ Sujet 1 : [...] on essaie de voir [...] les mouvances ou ce que les gens recherchent. Est-ce qu'on est sur la bonne traque, nous comme parti politique? Parce qu'on peut bien, comme je l'ai mentionné tantôt, on peut bien s'enfermer dans une pièce pis se raconter des histoires pis dire que c'est ça que le monde veulent pis qu'on ouvre la porte pis on fonce tout droit. Ça peut arriver qu'on frappe un mur. Alors c'est pour ça que c'est important d'être connecté avec les besoins de la population ou avec ce que les gens veulent.

En 2012, le PLQ s'inscrivait alors dans une logique *attrape-tout*, car le produit politique était créé dans l'objectif de plaire au plus grand nombre d'électeurs possible :

PLQ Sujet 1 : En bout de piste ce qui est proposé, ce qui est mis de l'avant va chercher le plus large consensus possible.

Le produit politique du PLQ 2014 a été élaboré dans le but de strictement répondre aux besoins de ces cibles, soit les électeurs libéraux typiques et les «caquistes mous», ce qui en a fait un parti *clientéliste* :

PLQ Sujet 2 : Essayer de parler à tout le monde c'est impossible. Il faut essayer de réduire pis de parler à ceux qui vont faire pencher la balance d'un côté.

De par sa position au centre du continuum entre l'approche marketing et l'approche publicitaire, la **CAQ** était dans une position *hybride MOP – SOP* au cours des deux dernières élections.

De plus, la CAQ se voulait un parti clientéliste en 2012 et en 2014 puisqu'elle avait une cible principale très bien définie.

Aux élections de 2012, nous estimons que QS était *quelque part entre un parti SOP et POP*. En effet, l'accent était mis sur le produit et la communication reposait en partie sur de l'intelligence de marché.

En 2014, Québec Solidaire a définitivement pris une tangente vers un parti de type *SOP* puisque la communication reposait pleinement sur de l'intelligence marketing et ce, grâce à une plus grande centralisation des pouvoirs décisionnels autour des acteurs.

En 2012, QS nous semblait *tirillé entre un ciblage de niche et une approche attrape-tout*. Cela s'explique par le fait que les acteurs avaient une idée précise des électeurs les plus susceptibles d'être intéressés par le produit politique, mais que les membres avaient davantage des aspirations nationales. Le pouvoir décisionnel n'étant pas pleinement centralisé entre les mains des praticiens à l'époque, ceux-ci ont dû prendre en considération la volonté des membres.

Aux élections de 2014, QS correspondait en tous points à un parti de *niche* puisque ses deux cibles, les électeurs solidaires typiques et les «péquistes déçus», étaient très bien définies et s'apparentaient à des microsegments.

Tableau 7. Utilisation des stratégies de marketing par les partis politiques

<b>Partis à l'étude</b>	<b>MOP / SOP / POP</b>	<b>Stratégie de ciblage</b>
PQ 2012	SOP	Attrape-tout
PQ 2014	SOP	Attrape-tout
PLQ 2012	MOP	Attrape-tout
PLQ 2014	MOP	Clientéliste
CAQ 2012	Hybride MOP et SOP	Clientéliste
CAQ 2014	Hybride MOP et SOP	Clientéliste
QS 2012	Hybride SOP et POP	Éléments de niche et attrape-tout
QS 2014	SOP	Niche

## **Conclusion**

Dans ce mémoire, nous cherchions à évaluer l'adoption du marketing politique par les partis politiques québécois, soit le Parti Québécois, le Parti libéral du Québec, la Coalition Avenir Québec et Québec solidaire. Par marketing politique, nous entendons la création d'un produit politique répondant à un besoin exprimé et identifié chez certains électeurs, suivi d'une campagne de promotion pour faire connaître le produit auprès de ces électeurs. Nous nous sommes donc posé la question à savoir si les partis politiques québécois avaient eu recours à cette pratique au cours des élections de 2012 et 2014.

Une revue des écrits sur les conditions au déploiement du marketing politique et une analyse du contexte québécois nous ont menés à poser l'hypothèse suivante : le contexte québécois en 2012 et 2014 ne permettait pas aux partis politiques d'adopter une approche marketing au cours des campagnes. Ainsi, pour vérifier notre hypothèse, nous avons mené une série d'entrevues auprès des personnes responsables de la planification de ces campagnes électorales chez chacun des partis, communément considérés comme les acteurs du marketing politique.

Notre analyse a pris en considération deux éléments pour évaluer l'adoption du marketing politique. Il s'agit des acteurs et de l'application que ceux-ci ont faite du processus marketing, soit d'une série d'étapes qui lorsqu'elle est complétée de manière intégrée, mène au déploiement du marketing politique. Ainsi, nous cherchions dans un premier temps à déterminer qui étaient les acteurs du marketing politique au Québec, s'ils étaient familiers et favorables à l'approche marketing et s'ils avaient mené les deux dernières campagnes de

manière de professionnelle. Dans un deuxième temps, nous voulions évaluer dans quelle mesure le processus marketing avait été complété.

L'analyse de nos résultats nous a démontré que ce sont des employés permanents et des consultants externes qui jouent le rôle d'acteur du marketing politique au Québec. De plus, ceux-ci maîtrisent assez bien l'approche marketing et sont décomplexés devant l'éventualité à y avoir recours. Nous assistons également au phénomène où passant de militants souvent bénévoles à experts du marketing politique voulant vivre de ce métier, les acteurs politiques aspirent à une professionnalisation des campagnes électorales québécoises.

L'analyse de nos résultats sous-tend aussi que certains partis politiques québécois ont complété le processus marketing de manière intégrée alors que d'autres s'en sont tenu à seulement quelques-unes de ses étapes, ce qui correspond davantage à une approche publicitaire que marketing. Ainsi, le PLQ 2012 et le PLQ 2014 se sont réclamés de l'approche marketing alors que le PQ 2012, le PQ 2014, QS 2012 et QS 2014 relevaient plutôt de l'approche publicitaire. Quant à la CAQ 2012 et la CAQ 2014, leur campagne était planifiée en partie selon l'approche marketing et en partie selon l'approche publicitaire. Nous pouvons donc infirmer notre hypothèse de départ, car le contexte québécois n'a pas empêché certains partis d'adopter une approche marketing.

Nous avons aussi constaté que le degré d'implication des acteurs dans la création du produit politique de leur parti a déterminé si celui-ci avait adopté ou non le marketing politique. En effet, plus les acteurs étaient impliqués et avaient de pouvoir décisionnel dans la création du produit, plus celle-ci prenait en compte l'intelligence de marché. C'est le cas du PLQ 2014 où la création du produit politique était de la responsabilité des acteurs qui l'ont

mené presque uniquement à l'aide de l'intelligence marketing, ce qui a mené à une forte adoption du marketing politique par le parti. À l'inverse, chez QS 2012 et QS 2014, les acteurs n'ont pratiquement pas eu d'influence sur la création du produit, laissant la place aux militants qui ont procédé en fonction de leur idéologie. Le parti était donc pleinement dans une dynamique d'approche publicitaire.

Nous avons également remarqué que la compétitivité croissante du marché politique québécois ne semble pas étrangère à une tendance voulant que les partis adoptent une approche marketing et une stratégie de ciblage davantage clientéliste. En effet, dans ce contexte, plus d'options s'offrent aux électeurs et ceux-ci peuvent par le fait même choisir d'appuyer le parti correspondant le plus à leurs besoins. Ainsi, les partis ont tout intérêt à se renseigner sur ce que recherchent les électeurs et à leur offrir un produit politique conséquent.

Nous pouvons établir que le fait d'avoir accumulé une quantité substantielle d'information pertinente constitue la plus grande force de notre démarche. En ce sens, l'accès aux acteurs fait du Québec un excellent terrain pour l'étude du marketing politique. Quant à la principale faiblesse, elle réside dans le fait que le cadre d'un mémoire de maîtrise est trop restreint pour rendre justice au matériel recueilli. C'est pourquoi nous envisageons qu'une thèse de doctorat permettrait de comprendre davantage le phénomène, mais surtout d'évaluer les effets de l'adoption du marketing politique sur la démocratie québécoise.

En définitive, le marketing politique au Québec constitue un terrain de recherche qui demeure pertinent et intéressant, les prochaines recherches s'y penchant seront sans l'ombre d'un doute prometteuses et révélatrices.

## Bibliographie

- Aberbach, Joel D. et Bert A. Rockman. 2002. «Conducting and Coding Elite Interviews. » *PS: Political Science & Politics* 35 (04): 673-6.
- Ahmed, Mirza Ashfaq, Suleman Aziz Lodhi et Zahoor Ahmad. 2015. «Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice. » *Journal of Political Marketing*: 1-33.
- André, Claude 2014. *Essai sur le marketing politique et les stratégies gouvernementales au Québec : réflexions critiques*. Science politique UQAM.
- Assemblée nationale du Québec. 2016. *Loi électorale*. En ligne.  
<http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/lexique/loi-electorale.html> (Page consultée le 15 juillet 2016).
- Baines, Paul R., Christian Scheucher et Fritz Plasser. 2001. «The Americanisation Myth in European Political Markets: A Focus on the United Kingdom. » *European Journal of Marketing* 35 (9-10): 1099-116.
- Bartle John, Dylan Griffiths 2002. «Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared. » Dans N. J. O'Shaughnessy, Stephan Henneberg dir. *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 19-38.
- Bastien, Frédérick. 2013. *Tout le monde en regarde! : La politique, le journalisme et l'infodivertissement à la télévision québécoise*. Québec: Presse de l'Université Laval.
- Bélanger, Éric et Richard Nadeau. 2009. *Le comportement électoral des Québécois*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal
- Bélanger, Éric, Frédérick Bastien et François Gélinau. 2013. *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Bernier, Robert. 1988. *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur.
- Bernier, Robert. 2001. *Un siècle de propagande? Information, communication, marketing gouvernemental*. Sainte-Foy, Québec Presses de l'Université du Québec.
- Brock, David M. et Harold J. Jansen. 2015. «Raising, Spending, and Regulating Party Finances in the Provinces. » *Canadian Political Science Review* 9 (1): 55-74.
- Busch, Kathrin Barbara. 2016. «Estimating parties' left-right positions: Determinants of voters' perceptions' proximity to party ideology. » *Electoral Studies* 41: 159-78.

- Carrier, Emmanuelle. 2006. *L'appareil de l'opinion publique du cabinet du premier ministre Bernard Landry : une analyse à la lumière de l'expérience de la Maison-Blanche*. Département de science politique Université de Montréal.
- Castonguay, Alec. 2016. «CAQ: le pari de la fleur de lys.» *L'actualité*, Avril 2016, 30-4.
- Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (CEFRIO). 2016. *La mobilité au Québec en 2014 : plus de 75% des 18-44 ans disposent d'un téléphone intelligent*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/salle-presse/communiqués/mobilite-quebec-2014-plus-75-des-18-44-ans-disposent-telephone-intelligent/> (Page consultée le 1er août 2016).
- Charron, Jean. 2006. «Journalisme, politique et discours rapporté : évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995.» *Politique et Société* 25 (2-3): 147-81.
- Collins, Neil et Patrick Butler. 2002. «Considerations on Market Analysis for Political Parties.» Dans N. J. O'Shaughnessy et S. C. M. Henneberg, dir. *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 1-18.
- D'Astous, Alain. 2005. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Chenelière Éducation.
- Dagenais, Bernard. 2006. *Le plan de communication*. 9e ed. Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval.
- Davies, Philip John et Bruce I. Newman. 2006. *Winning elections with political marketing*. Binghamton The Haworth Press, Inc.
- Di Fraia, Guido et Maria Carlotta Missaglia. 2015. «Two Step Flow Twitter Communication in 2013 Italian Political Election. » Dans A. Frame et G. Brachotte, dir. *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*: Routledge, Chapitre 2.
- Directeur général des élections du Québec. 2015. *Loi électorale, règlements électoraux*, ed. D. g. d. é. d. Québec. Québec: Gouvernement du Québec.
- Dufresne, Yannick. 2007. *La théorie du marketing politique et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006*. Science politique. Université de Montréal.
- Gunn, Enli. 2015. *Mediated authenticity: how the media constructs reality*. New York: Peter Lang.
- Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power, Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. London: The University of Chicago Press.
- Esser, Frank et Jesper Strömbäck. 2014. *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. New York: Palgrave Macmillan.

- Esser, Frank. 2008. «Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. » *The International Journal of Press/Politics* 13 (4): 401-28.
- Flanagan, Thomas. 2009. *Harper's Team: Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*. 2nd ed. Montréal McGill-Queen's University Press.
- Flanagan, Thomas. 2009. *Waiting for the Wave: The Reform Party and the Conservative Movement*. Montréal: McGill-Queen's University Press.
- Flanagan, Thomas. 2014. *Winning Power: Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*. Montréal: McGill-Queen's University Press.
- Flaxman, Seth, Sharad Goel et Justin M. Rao. 2016. «Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. » *Public Opinion Quarterly* 80 (S1): 298-320.
- Forum, World Economic. 2012. «The Global Information Technology Report 2012, Living in a Hyperconnected World. », ed. S. Dutta et B. Bilbao-Osorio. Genève World Economic Forum.
- Forum, World Economic. 2014. «The Global Information Technology Report 2014, Rewards and Risks of Big Data. », ed. B. Bilbao-Osorio, S. Dutta et B. Lanvin. Genève: World Economic Forum.
- Foster, Émilie. 2010. *Entre idéologie et pragmatisme: l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec*. Science politique Université Laval.
- Giasson, Thierry, Gildas Le Bars, Frédérick Bastien et Mélanie Verville. 2013. «-Qc2012-: l'utilisation de Twitter par les partis.» Dans É. Bélanger, F. Bastien et F. Gélinau, dir. *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal 135-48.
- Gingras, Anne-Marie. 2009. *Médias et démocratie, 3e édition : Le grand malentendu*. Ste-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Greffet, Fabienne 2011. *Continuerlalutte.com: les partis politiques sur le Web*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Halimi, Serge. 2005. *Les nouveaux chiens de garde*. Paris: Raisons d'agir.
- Halperin, Sandra et Oliver Heath. 2012. *Political Research: Methods and Practical Skills* New York: Oxford University Press.
- Helfer, Luzia et Peter Van Aelst. 2016. «What Makes Party Messages Fit for Reporting? An Experimental Study of Journalistic News Selection. » *Political Communication* 33 (1): 59-77.
- Henneberg, Stephan C. M. 2002. «Understanding Political Marketing. » Dans N. J. O'Shaughnessy et S. C. M. Henneberg, dir. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers, 93-170.

- Henneberg, Stephan C. M. et Stefan Eghbalian. 2002. «Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms. » Dans N. J. O'Shaughnessy et S. C. M. Henneberg, dir. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers, 67-91.
- Infopresse. 2016. *En chiffres: comment les Québécois consomment-ils la télé?* En ligne. <http://www.infopresse.com/dossier/2016/6/28/comment-les-quebecois-consomment-ils-la-tele> (Page consultée le 1er août 2016).
- Institut de la statistique du Québec. 2013. «L'Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet 2012.» Dans *Science, technologie et innovation* ed. I. d. I. s. d. Québec. Québec: Institut de la statistique du Québec.
- Iyengar, Shanto et Donald R. Kinder. 2010. *News that matters: television and American opinion. Updated Edition* London: The University of Chicago Press.
- Jackson, Niguel. 2006. «Political Parties, Their E-Newsletter and Subscribers: "One-Night Stand" or a "Marriage Made in Heaven. » Dans P. J. Davies et B. I. Newman, dir. *Winning elections with political marketing*. Binghamton The Haworth Press, Inc., 149-76.
- Janda, Kenneth et R. Harmel. 1994. «An Integrated Theory of Party Goals and Party Change. » *Journal of theoretical politics* 6 (3): 259-87.
- Jodoin, Marie-Pierre. 2002. *Entre la théorie et la pratique : une étude du marketing politique au Québec*. Science politique Université de Montréal.
- Johnson, Dennis W. 2007. *No place for amateurs : how political consultants are reshaping American democracy*. Second Edition ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Johnson, Dennis W. 2011. *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* New York: Routledge.
- Katz, Paul et Elihu Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.
- Kirchheimer, O. 1966. «The Transformation of the Western European Party System. » Dans J. LaPalombara et M. Weiner, dir. *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, 177-200.
- Kobayashi, Tetsuro et Yu Ichifuji. 2015. «Tweets That Matter: Evidence From a Randomized Field Experiment in Japan. » *Political Communication* 32 (4): 574-93.
- Kotler, Philip. 2005. *Principles of marketing*. Edited by G. Armstrong et M. H. Cunningham. 6th Canadian ed. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip et Kotler N. 1999. «Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes.» Dans B. Newman, dir. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kreiss, Daniel. 2012. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. États-Unis: Oxford University Press.
- Kreiss, Daniel. 2016. *Prototype Politics: The Making and Unmaking of Technological Innovation in the Republican and Democratic Parties, 2000-2014 (à paraître)*. États-Unis: Oxford University Press.
- Leech, Beth L. 2002. «Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. » *PS: Political Science & Politics* 35 (04): 665-8.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2004. *The political marketing revolution: Transforming the government of the UK...* Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxon, New York: Routledge.
- Lemieux, Patrick. 2008. *Du recrutement au lobbying : une étude de l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec*. Science politique Université de Montréal.
- Lemieux, Vincent. 2008. *Le Parti libéral du Québec. Alliances, rivalités et neutralités, 2e édition*. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Lilleker, Darren G. et Ralph Negrine. 2006. «Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through The Lens of Hindsight? » Dans P. J. Davies et B. I. Newman, dir. *Winning elections with political marketing*. Binghamton The Haworth Press, Inc., 33-58.
- Luntz, Frank I. 1988. *Candidates, Consultants, and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*. New York: Basil Blackwell.
- Maarek, Philippe J. 2014. *Communication et marketing de l'homme politique*. 4 ed. Paris: Lexis Nexis.
- Marland, Alex et Thierry Giasson. 2013. «Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data. » *Journal of Public Affairs* 13 (4): 391-402.
- Marland, Alex, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. 2012. *Political marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Marland, Alex. 2015. «Going Negative: Campaigning in Canadian Provinces. » *Canadian Political Science Review* 9 (1): 14-27.
- McCombs, Maxwell e. et Donald L. Shaw. 1972. «The Agenda-Setting Function of the Media. » *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-87.
- McGrath, Conor. 2006. «Grass Roots Lobbying: Marketing Politics and Policy "Beyond the Beltway". » Dans P. J. Davies et B. I. Newman, dir. *Winning elections with political marketing*. Binghamton The Haworth Press, Inc., 105-30.

- Medeiros, Mike, Jean-Philippe Gauvin et Chris Chhim. 2015. «Refining vote choice in an ethno-regionalist context: Three-dimensional ideological voting in Catalonia and Quebec.» *Electoral Studies* 40: 14-22.
- Monière, Denis. 2014. «Que penser du choix du chef du PQ par une élection primaire?» *L'action nationale CIV* (7): 13-8.
- Montigny, Eric. 2010. «Le déclin du militantisme dans les partis.» *Bulletin d'histoire politique* 19 (1): 89-96.
- Montigny, Éric. 2011. *Leadership et militantisme au Parti Québécois*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Nadeau, Richard et Éric Bélanger. 2013. «Un modèle général d'explication du vote des Québécois.» Dans *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Nai, Alessandro et Pascal Sciarini. 2015. «Why “Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes.» *Journal of Political Marketing*: 1-31.
- Newman, Bruce I. 1999. *Mass Marketing of Politics*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Newman, Bruce I. 1994. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Newman, Bruce et Sheth J. 1987. *A Theory of Political Choice Behaviour*. New York: Praeger.
- Ormrod, Robert P. 2005a. «A conceptual model of political market orientation.» *Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing* 14(1/2): 47-64.
- O'Shaughnessy, Nicholas J. 1990. *The phenomenon of political marketing*. New York: St. Martin's Press.
- O'Shaughnessy, Nicholas J. et Stephan C. M. Henneberg. 2002. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers.
- Panagopoulos, Costas et Peter L. Francia. 2009. «Grassroots Mobilization in the 2008 Presidential Election.» *Journal of Political Marketing* 8 (4): 315-33.
- Parenteau, Danic. 2014. «Présentation du dossier : Quelle place pour les grands discours à notre époque?» *Argument, politique, société, histoire* 17 (1): 75-8.
- Parmelee, John H. 2014. «The agenda-building function of political tweets.» *New Media & Society* 16 (3): 434-50.
- Parti Québécois. 2012. *Adoption du projet de loi 2 : « Un bon pas pour rétablir le lien de confiance avec les Québécois »* – Bernard Drainville., ed. P. Québécois. Québec: Parti Québécois.

- Pétry, François. 2013. «Le positionnement des partis dans l'espace politique québécois.» Dans F. Bastien, et al. , dir. *Les Québécois aux urnes*, 61-74.
- Plasser, Fritz, Christian Scheucher et Christian Senft. 1999. «Is There a European Style of Political Marketing? » Dans B. I. Newman, dir. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 197-221.
- Plasser, Fritz. 2000. «American Campaign Techniques Worldwide. » *Harvard International Journal of Press and Politics* 5 (4): 33-54.
- Reeves, Peter. 2013. «Local Political Marketing in the Context of the Conservative Party. » *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25 (2): 127-63.
- Russmann, Uta. 2016. «Voter Targeting Online in Comparative Perspectives: Political Party Websites in the 2008/2009 and 2013 Austrian and German Election Campaigns. » *Journal of Political Marketing*.
- Sabato, Larry J. 1981. *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
- Scammell, Margaret. 1999. «Political Marketing: Lessons for Political Science. » *Political Studies* 47 (4): 718-39.
- Strömbäck, Jesper. 2008. «Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. » *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228-46.
- Towner, Terri L. et Caroline Lego Muñoz. 2016. «Baby Boom or Bust? The New Media Effect on Political Participation. » *Journal of Political Marketing*: 1-30.
- Unit, The Economist Intelligence. 2015. «Democracy Index 2014, Democracy and its discontents. », ed. T. Economist. Londres: The Economist.
- Unit, The Economist Intelligence. 2013. «Democracy index 2012, Democracy at a standstill. », ed. T. Economist. Londres: The Economist.
- Vaccari, Cristian, Augusto Valeriani, Pablo Barberà, John T Jost, Jonathan Nagler et Joshua A Tucker. À paraître «Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. » *Social Media and Society*.
- Winchester, Tiffany. 2016. «Conceptualising Usage in Voter Behaviour for Political Marketing: An Application of Consumer Behaviour. » *Journal of Political Marketing*.
- Worcester, Robert M. et Paul R. Baines. 2006. «Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development. » Dans P. J. Davies et B. I. Newman, dir. *Winning elections with political marketing*. Binghamton The Haworth Press, Inc., 11-32.
- Wring, Dominic. 2002. «Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis. » Dans N. J. O'Shaughnessy et S. C. M. Henneberg, dir. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers, 171-85.

John, Zaller. 1999. *A Theory of Media Politics*. (manuscrit non publié), University of Chicago Press.

# Annexe A : Certificat d'approbation éthique



N° de certificat  
CERAS-2015-16-095-D

Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CÉRAS), selon les procédures en vigueur, en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la Politique sur la recherche avec des êtres humains de l'Université de Montréal.

Projet	
Titre du projet	L'application des théories du marketing politique par les principaux partis politiques québécois
Étudiant requérant	Jean-Charles Del Duchetto [REDACTED] Étudiant à la maîtrise, FAS-Département de science politique
Sous la direction de	Richard Nadeau, professeur titulaire, FAS-Département de science politique, Université de Montréal

Financement	
Organisme	Non financé
Programme	
Titre de l'octroi si différent	
Numéro d'octroi	
Chercheur principal	
No de compte	

### MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CÉRAS qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CÉRAS.

Selon les règles universitaires en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CÉRAS.

[REDACTED]

[REDACTED]  
Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences  
Université de Montréal

14 juillet 2015  
Date de délivrance

30 septembre 2018  
Date de fin de Validité

adresse postale  
C.P. 6128, succ. Centre-ville  
Montréal QC H3C 3J7

adresse civique  
Pavillon Lionel-Groulx  
3150, rue Jean-Brillant  
Local C-9104  
Montréal QC H3T 1N8

Téléphone : 514-343-7338  
ceras@umontreal.ca  
www.ceras.umontreal.ca

## **Annexe B : Lettre de sollicitation aux sujets visés**

Bonjour Madame, Monsieur XXX,

J'espère que vous allez bien. Je suis étudiant à la maîtrise en science politique à l'Université de Montréal et je vous écris dans le cadre de mon mémoire qui porte sur l'univers de la communication politique au Québec lors des dernières campagnes électorales. Pour arriver à mes fins, je cherche à entrer en contact avec diverses personnes ayant œuvré dans ce milieu et avec lesquels je pourrais échanger sur le sujet.

En faisant quelques recherches, j'ai remarqué que vous aviez joué un rôle important au sein du parti XXX. Je me demandais donc si vous accepteriez de participer à mon étude. Si tel est le cas, je propose une rencontre où je vous poserais quelques questions et qui durerait environ 45 minutes à une heure.

Si vous acceptez mon invitation, il me fera plaisir de vous acheminer une copie électronique de mon rapport final. De plus, je vous garantis que les informations recueillies à la suite de notre rencontre serviraient uniquement à la réalisation de mon étude. En aucun cas, elles ne seraient partagées avec un tiers parti et jamais votre nom n'apparaîtrait dans la version finale du mémoire.

Je suis disponible au courant du prochain mois, votre date serait la mienne. J'habite la grande région de Montréal et je suis prêt à me déplacer dans un rayon de plus ou moins 300 kilomètres si cela s'avérait nécessaire.

N'hésitez pas à m'écrire ([jean-charles.del.duchetto@umontreal.ca](mailto:jean-charles.del.duchetto@umontreal.ca)) ou à me téléphoner (514-000-0000) si vous avez des questions.

En vous remerciant à l'avance de votre précieuse collaboration. Elle contribuera grandement au développement de la recherche en science politique portant sur la société québécoise.

Cordialement,

Jean-Charles Del Duchetto

Candidat à la maîtrise en science politique, Université de Montréal

## Annexe C : Formulaire d'information et de consentement



Jean-Charles Del Duchetto  
Étudiant à la maîtrise en science politique à l'Université de Montréal  
514-000-0000  
[jean-charles.del.duchetto@umontreal.ca](mailto:jean-charles.del.duchetto@umontreal.ca)

Montréal, le 20 juillet 2015

Madame, Monsieur,

La discussion d'aujourd'hui s'inscrit dans un projet de mémoire de maîtrise, réalisé dans le cadre du programme de science politique de l'Université de Montréal et dirigé par le Professeur titulaire Richard Nadeau, ayant pour but de dresser un portrait des activités stratégiques et communicationnelles des partis politiques au Québec. Je m'intéresse particulièrement à la période allant de l'élection de 2012 à celle de 2014. Mes questions aborderont les thèmes suivants : votre cheminement professionnel, l'organisation de votre parti politique, son équipe des communications, la planification des campagnes électorales et la mise en œuvre des communications, vos sources d'inspirations dans la réalisation de votre métier ainsi que votre appréciation de l'évolution de la communication politique au Québec. En tout, l'entrevue devrait durer environ de 45 minutes à une heure.

Les informations obtenues à la suite de notre discussion serviront uniquement à la réalisation de mon mémoire de maîtrise. En aucun cas, elles ne seront partagées avec un tiers parti. Le traitement des données se fera selon une méthodologie robuste et remplissant les plus hauts standards universitaires. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Notre discussion sera enregistrée afin d'en optimiser l'analyse qui, je le réitère, se fera dans la plus grande confidentialité. Les enregistrements seront transcrits et seront détruits, ainsi que toute information personnelle, 7 ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier seront conservées après cette période.

Les résultats de mon mémoire seront présentés de manière globale afin de dresser un portrait général de la communication politique au Québec et ensuite par parti politique dans une perspective comparative.

Votre participation à ce projet est entièrement volontaire et vous pouvez à tout moment vous retirer de la recherche sur simple avis verbal et sans devoir justifier votre décision, sans conséquence pour vous. À votre demande, tous les renseignements qui vous concernent pourront aussi être détruits. Cependant, après le déclenchement du processus de publication, il sera impossible de détruire les analyses et les résultats portant sur vos données.

Si cela vous intéresse, il me fera plaisir de vous acheminer une copie électronique du rapport final. Je vous remercie du précieux temps que vous m'accordez et de votre contribution à l'avancement de la recherche portant sur la société québécoise en science politique.

- Je désire une copie électronique du rapport final. Adresse courriel : \_\_\_\_\_  
 Je ne veux pas de copie du rapport final.

**Déclaration du participant**

- Je comprends que je peux prendre mon temps pour réfléchir avant de donner mon accord ou non à participer à la recherche.
- Je peux poser des questions au chercheur et exiger des réponses satisfaisantes.
- Je comprends qu'en participant à ce projet de recherche, je ne renonce à aucun de mes droits ni ne dégage le chercheur de ses responsabilités.
- J'ai pris connaissance du présent formulaire d'information et de consentement et j'accepte de participer au projet de recherche.

Signature du participant : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

### **Engagement du chercheur**

J'ai expliqué au participant les conditions de participation au projet de recherche. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et je me suis assurée de la compréhension du participant. Je m'engage, avec l'équipe de recherche, à respecter ce qui a été convenu au présent formulaire d'information et de consentement.

Signature du chercheur : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de la recherche**, veuillez communiquer avec moi, Jean-Charles Del Duchetto, au 514 000-0000 ou à l'adresse courriel [jean-charles.del.duchetto@umontreal.ca](mailto:jean-charles.del.duchetto@umontreal.ca)

Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences par courriel à l'adresse [ceras@umontreal.ca](mailto:ceras@umontreal.ca) ou par téléphone au 514 343-7338 ou encore consulter le site Web <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal en appelant au numéro de téléphone 514 343-2100 ou en communiquant par courriel à l'adresse [ombudsman@umontreal.ca](mailto:ombudsman@umontreal.ca) (l'ombudsman accepte les appels à frais virés).

## Annexe D : Grille d'entrevue

### Acteurs du marketing politique — amateurs versus professionnels.

Questions ouvertes	
- Pour commencer, pouvez-vous me décrire brièvement votre parcours et ce qui vous a amené à travailler en politique pour le parti X?	
<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation scolaire et expérience professionnelle (milieu et industrie d'origine / champ d'expertise)</li> <li>- Filtre 1 – campagnes</li> <li>- Fonction et rôle au sein du parti (cadre permanent / consultant)</li> <li>- Filtre 2 – validité du sujet</li> </ul>	<p><b>Relances possibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouvez-vous me résumer en quelques phrases votre bagage scolaire et professionnel?</li> <li>- Sur quelles campagnes avez-vous spécifiquement travaillé?</li> <li>- En quelques minutes, parlez-moi du rôle et de l'implication que vous aviez au sein de votre parti politique.</li> <li>- Dans le cadre des dernières campagnes, considérez-vous que vous avez été impliqué dans l'ensemble du processus stratégique et communicationnel de votre parti ou plutôt attiré à une fonction bien précise?</li> </ul>

Pour la suite de l'entrevue, j'aimerais que vous remémorer les deux dernières élections, c'est-à-dire celle de 2012 et de 2014, et la période de préparation qui les précèdent. Si nécessaire, veuillez m'indiquer si vos réponses s'appliquent spécifiquement à une des deux campagnes ou aux deux réunions.

**Organisation du parti en période électorale.**

<b>Question ouverte</b>	
- Pouvez-vous me décrire rapidement le fonctionnement, la structure et l'organisation de votre parti lors de cette période.	
<b>Indicateurs recherchés</b>	<b>Relances possibles</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Centralisation des activités au sein des hautes instances et soucis d'uniformité pour l'ensemble du parti.</li><li>- « War room »</li> <li>- Ressources humaines et monétaires investies en campagne électorale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Parlez-moi du fonctionnement des hautes instances du parti. Qui tenait les rôles clefs et décisionnels?</li> <li>- Où se concentraient les activités? Y avait-il ce qu'on appelle communément une « War room »? Si oui, pouvez-vous me décrire son fonctionnement et l'ambiance qui y régnait?</li> <li>- Comment qualifieriez-vous les ressources allouées par votre parti aux campagnes électorales?</li></ul>

**L'équipe de direction des campagnes électorales — amateurs versus professionnels.**

<b>Questions ouvertes</b>	
<p>- Parlons maintenant particulièrement de l'équipe responsable des campagnes de 2012 et de 2014. Pouvez-vous me décrire sa composition, son rôle et son importance dans le parti?</p>	
<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Composition</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de personnes</li> <li>- Statut (permanent versus consultant)</li> <li>- Expertise en communication et en marketing politique</li> </ul> </li> <li>- <u>Rôle</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tâches accomplies / responsabilités</li> </ul> </li> <li>- <u>Importance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rôle dans la prise de décisions / pouvoir décisionnel</li> <li>- Parti enclin ou réfractaire aux idées de l'équipe responsable des campagnes électorales</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Relances possibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Combien de personnes en faisaient partie?</li> <li>- Pouvez-vous me décrire les gens qui en faisaient partie? Étaient-ils principalement des cadres permanents ou de consultants externes?</li> <li>- De quel milieu provenaient-ils?</li> <li>- Quelles étaient les tâches et les responsabilités de cette équipe?</li> <li>- Parlez-moi de la place qu'occupait cette équipe au sein du parti. Qui avait le dernier mot sur les décisions importantes?</li> <li>- Comment étaient reçues et perçues les propositions et les décisions de cette équipe par le reste du parti.</li> </ul>

**L'équipe des communications en campagne électorale — amateurs versus professionnels.**

<b>Questions ouvertes</b>	
<p>- Parlons maintenant spécifiquement de l'équipe des communications. Pouvez-vous me décrire sa composition, son rôle et son importance dans le parti?</p>	
<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Composition</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de personnes</li> <li>- Statut (permanent versus consultant)</li> <li>- Expertise en communication et en marketing politique</li> </ul> </li> <li>- <u>Rôle</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tâches accomplies / responsabilités</li> </ul> </li> <li>- <u>Importance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rôle dans la prise de décisions / pouvoir décisionnel</li> </ul> </li> <li>- Parti enclin ou réfractaire aux idées de l'équipe des communications</li> </ul>	<p><b>Relances possibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Combien de personnes en faisaient partie?</li> <li>- Pouvez-vous me décrire les gens qui en faisaient partie? Étaient-ils principalement des cadres permanents ou de consultants externes?</li> <li>- De quel milieu provenaient-ils?</li> <li>- Quelles étaient les tâches et les responsabilités de l'équipe des communications?</li> <li>- Parlez-moi de la place qu'occupait cette équipe au sein du parti et par rapport à l'équipe responsable des campagnes électorales. Quel genre de décisions pouvait-elle prendre?</li> <li>- Comment étaient reçues et perçues les propositions et les décisions de l'équipe des communications par le reste du parti.</li> </ul>

**Précampagne / mise en place du marketing stratégique / types de parti politique (MOP, SOP, POP).**

<b>Questions ouvertes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlez-moi de la phase de préparation de votre parti en vue des dernières campagnes électorales.</li> <li>- Et/ou – Comment planifie-t-on une campagne électorale?</li> <li>- Et/ou – Comment s’y prend-on pour concevoir la stratégie d’ensemble d’une campagne électorale?</li> </ul>	
<b>Indicateurs recherchés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calendrier</li> <li>- 4 grands aspects du marketing stratégique (recherche, segmentation, ciblage, positionnement)</li> </ul>	<b>Relances possibles</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Combien de temps avant les élections préparez-vous les campagnes?</li> <li>- Que faisait l’équipe en des campagnes et celle des communications pendant cette période?</li> </ul>

Permettez-moi de vous poser quelques questions plus précises sur cet aspect.

**Étapes du marketing stratégique / types de parti politique (MOP, SOP, POP).**

étapes	Questions ouvertes / indicateurs recherchés / relances	
Recherche	- Quelles informations / données entraînent en ligne de compte dans la planification d'une campagne?	
	<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance de l'électorat.</li> <li>- Information sur les adversaires</li> <li>- Outils d'étude de marché : sondages, groupes de discussion, etc.</li> </ul>	<p><b>Relances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlez-moi de l'électorat québécois. Qu'est-ce qui était important de savoir?</li> <li>- Parlez-moi de vos adversaires. Qu'est-ce qui était important de savoir?</li> <li>- Comment faisiez-vous pour obtenir cette information?</li> </ul>
Segmentation	- Est-ce que l'électorat québécois vous semblait assez homogène ou plutôt hétérogène? Pourquoi?	
	<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentation idéologique, sociodémographique, géographique, comportementale.</li> <li>- Segments de l'électorat sont mesurables, accessibles, substantiels et actionnables</li> </ul>	<p><b>Relances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aviez-vous identifié des sous-groupes particuliers? Si oui, qu'est-ce qui les distinguait les uns des autres?</li> </ul>
Ciblage	- Parlez-moi des électeurs de votre parti en 2012 et/ou 2014.	
	<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciblage d'un ou de plusieurs segments</li> <li>- Évaluation du potentiel de chacun des segments</li> </ul>	<p><b>Relances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlez-moi des électeurs qui semblaient attrayants pour votre parti et de ceux qui l'étaient moins.</li> <li>- Quels étaient vos objectifs pour chacun des sous-groupes identifiés?</li> </ul>
Positionnement	- Expliquez-moi comment votre parti se différenciait des autres	
	<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Position dans le marché politique : « leader », « challenger », « follower », « niche », « catch-all parti »</li> <li>- « Issue ownership »</li> </ul>	<p><b>Relances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlez-moi des enjeux où votre parti était en position de force</li> </ul>

Création du produit politique	- Parlez-moi des mécanismes derrière la conception de votre offre politique (plateforme électorale).	
	<b>Indicateurs recherchés</b> Recherche, électeurs cibles ou idéologie au centre de la création du produit	<b>Relances</b> Qu'aviez-vous en tête lorsque vous la mettiez en place? / Qui la rédige?
Image	- Parlez-moi de l'image du parti que vous vouliez projeter de votre parti. En quoi est-elle importante?	
	<b>Indicateurs recherchés</b> - Degré d'importance accordé à l'image  Cohérence avec le reste du marketing stratégique	<b>Relances</b> - Quels sont les mécanismes derrière la confection de l'image de votre parti?  Quelle aurait été l'image parfaite de votre parti selon vous? De quoi aurait-elle été faite?

Passons maintenant à l'aspect plus communicationnel de la campagne.

**Étapes du marketing tactique / types de parti politique (MOP, SOP, POP).**

Étapes	Questions ouvertes / indicateurs recherchés / relances possibles	
Élaboration du message	- Parlez-moi de la formulation du message que vous tentiez de livrer aux électeurs.	
	<b>Indicateurs recherchés</b> - Rhétorique publicitaire versus discours politique traditionnel. - Importance accordée au bilan (pour le passé), et à la crédibilité (pour le futur) - « On message » avec le marketing stratégique	<b>Relances possibles</b> - De quelle nature était-il? - Qu'est-ce qui était important dans le message? - Aviez-vous des thèmes spécifiques ou des slogans?
Diffusion du message	- Comment vous preniez-vous pour parler aux électeurs?	
	<b>Indicateurs recherchés</b> - Cohérence avec le marketing stratégique - Publicité : fine sélection des médias, « buzz marketing », marketing direct - Relations publiques, mise à l'agenda, effet de saillance, cadrage, médiatisation du politique	<b>Relances possibles</b> - Comment alimentiez-vous vos canaux de communication? - Parlez-moi de la manière dont vous faisiez de la publicité et/ou du marketing direct. - Parlez-moi de la nature de votre relation avec les journalistes et les médias?

**Marketing politique du chef**

Question ouverte	
- Parlez-moi de l'importance du chef dans le succès de votre parti en campagne électorale.	
<b>Indicateurs recherchés</b> - Chef comme outils de marketing politique et/ou marketing politique propre au chef - Image : Compétence, honnêteté, proximité avec les gens (Bélanger et Nadeau 2009)	<b>Relances possibles</b> - Comment votre chef a-t-il été mis à contribution au cours des campagnes électorales? - Parlez-moi de l'image du chef

## Marketing politique sur le Web 2.0

<b>Question ouverte</b>	
- Comment votre parti a-t-il géré le volet Internet et médias sociaux de ses communications?	
<b>Indicateurs recherchés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégration à la stratégie d'ensemble</li> <li>- Degré d'importance de ce volet</li> </ul>	<b>Relances possibles</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que ce volet faisait partie du plan de campagne ou été géré séparément ?</li> <li>- Quelle importance accordez-vous à ce volet?</li> </ul>

## Inspirations / modèles à suivre / concepts centraux au marketing politique.

<b>Question ouverte</b>	
- Qu'elles sont théories, les auteurs et les façons de faire qui vous inspirent dans la réalisation de votre métier?	
<b>Indicateurs recherchés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Théories, auteurs et façons de faire relatives au marketing politique</li> <li>- Inspiration des campagnes américaines et britanniques</li> </ul>	<b>Relances possibles</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selon vous, qu'est-ce qui est le plus essentiel au succès d'un parti politique et/ou d'une campagne électorale?</li> <li>- À l'international, qu'est-ce qui, selon vous, s'apparente le plus au modèle à suivre en communication politique?</li> </ul>

## Niveau d'appréciation du marketing politique

<b>Question ouverte</b>	
- Que pensez-vous de l'importation de pratiques commerciales et marketing en politique?	
<b>Indicateurs recherchés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceptions positives versus négatives du marketing politique</li> <li>- Marketing politique comme un marketing de service</li> </ul>	<b>Relances possibles</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que pensez-vous des notions de produit politique, de marché politique, d'électeurs cibles qui donnent leur vote en échange d'une représentation politique?</li> <li>- Certains comparent le marketing politique à un marketing de service. Que pensez-vous d'une telle affirmation?</li> </ul>

### Évolution du marketing politique – conditions favorables et défavorables au marketing politique

Question ouverte	
- En terminant, avez-vous remarqué une évolution dans votre métier au cours de la dernière décennie? Si oui, pouvez-vous me l'expliquer brièvement?	
<b>Indicateurs recherchés</b>	<b>Relances possibles</b>
- Évolution dans l'intégration du marketing politique au Québec	- Selon-vous, qu'auront l'air les prochaines campagnes électorales québécoises du point de vue communicationnel?

Voilà qui met fin à l'entrevue. Je vous remercie grandement pour votre participation qui sera très utile à la réalisation de mon étude. Il se pourrait que je vous recontacte au cours des prochaines semaines pour vous poser quelques questions supplémentaires. Seriez-vous à l'aise avec cette éventualité?

## **Annexe E : Environnement légal québécois**

### **Des lois électorales contraignantes et restrictives**

Les élections générales provinciales sont supervisées par le Directeur général des élections du Québec (DGEQ), organisme impartial relevant du gouvernement québécois ayant pour mandat d'appliquer de la Loi électorale du Québec (LEQ). Ainsi, le DGEQ doit tenir à jour la liste électorale, approuver l'enregistrement des partis politiques et contrôler leur financement de même que leurs dépenses électorales. L'enregistrement auprès du DGEQ est obligatoire, sans quoi un parti n'est pas autorisé à récolter des fonds ni à effectuer des dépenses.

La Loi électorale du Québec comporte une multitude d'articles de loi régissant l'ensemble des aspects relatifs aux élections. Les prochaines lignes détailleront ceux risquant le plus d'influencer le développement du marketing politique, car ils touchent au financement des partis, à leurs dépenses, à leur devoir de transparence et à la publicité. D'importantes mises à jour ont été apportées à la Loi électorale du Québec en 2013. Ainsi lorsque nécessaire, nous soulignerons les différences majeures entre l'environnement légal des élections de 2012 et de 2014.

### **Loi sur le financement politique**

D'entrée de jeu, mentionnons que les modifications apportées en 2013 à la LEQ ont reconfiguré de grands pans du modèle de financement des partis. En effet, elles avaient pour objectif de diminuer la part du financement privé et de hausser celle du financement public.

Cela étant dit, seuls les électeurs québécois sont autorisés à contribuer monétairement à un parti politique, les entreprises n'y ayant pas droit. En 2012, les dons individuels maximaux

étaient de 1000\$ annuellement. En 2014, ils étaient plafonnés à 100\$ par année et devaient être versés par chèque ou par carte de crédit lorsqu'ils dépassaient 50\$. Pendant les campagnes électorales, une contribution supplémentaire de 100\$ est permise depuis 2013 (DGEQ 2015).

Pour contrebalancer la baisse du financement privé effective depuis 2013, les subventions versées aux partis ont grandement été augmentées. Pour y avoir accès, un parti doit compter un minimum de 500 membres répartis dans 10 régions du Québec ou 1000 membres au total.

Une partie du financement public se fait en fonction des résultats électoraux. C'est-à-dire qu'un parti politique reçoit annuellement de la part du gouvernement 1,50\$ pour chaque électeur l'ayant appuyé aux dernières élections. Ce montant était de 0,85\$ en 2012 (DGEQ 2015). De plus, le DGEQ verse aux partis 2,50\$ pour chacun des 20 000 premiers dollars recueillis via du financement privé. Pour chacun des 200 000\$ subséquents, cette allocation du DGEQ est réduite à 1\$. Pour ce volet, c'est donc un maximum de 250 000 \$ de financement public qui peut annuellement être versé à un parti. En campagne électorale, la même logique s'applique auprès des contributions individuelles supplémentaires permises (DGEQ 2015).

### **Loi sur le plafond des dépenses en campagne électorale**

Toutes les dépenses électorales d'un parti doivent être effectuées par son agent officiel et sont plafonnées de la manière suivante :

Les dépenses électorales doivent être limitées de façon à ne jamais dépasser pour un parti au cours d'élections générales, 0,65 \$ par électeur dans l'ensemble des circonscriptions où ce parti a un candidat officiel. [...] Pour chaque candidat, les dépenses électorales doivent être limitées de façon à ne pas dépasser 0,70 \$ par électeur au cours d'élections générales. Toutefois, dans les circonscriptions de Duplessis, Rouyn-Noranda-Témiscamingue, René-Lévesque et Ungava, le maximum

est augmenté de 0,20 \$ par électeur et dans la circonscription des Îles-de-la-Madeleine, le maximum est augmenté de 0,85 \$ par électeur.<sup>41</sup> (DGEQ 2015 p.149)

Les modifications apportées à la LEQ en 2013 ont réduit de 30 % le plafond des dépenses électorales, le faisant passer de 11,5 à 8 millions de dollars, ce qui veut dire que les partis politiques ont été autorisés à dépenser moins d'argent aux élections de 2014 qu'à celles de 2012. (Parti Québécois 2012).

Les candidats et les partis doivent aussi produire un rapport de leurs dépenses électorales et le remettre au DGEQ respectivement dans les 90 et 120 jours suivant le scrutin. Les candidats élus ou ayant obtenu au moins 15% du vote reçoivent un remboursement de 50% de leurs dépenses par le DGEQ (DGEQ 2015).

### **Loi sur la transparence des finances des partis**

La LEQ comprend aussi une obligation de transparence et de reddition de compte en ce qui a trait aux revenus et aux dépenses des partis. En ce sens, les organisations politiques doivent compter dans leur rang un vérificateur ayant accès en tout temps aux livres comptables. De plus, les partis sont dans l'obligation de produire des rapports financiers annuels détaillés et de les remettre au DGEQ (DGEQ Loi électorale 2015).

### **Loi la publicité électorale**

Au Québec, la publicité électorale est légale, mais encadrée par de nombreux articles de loi de la LEQ. Ainsi, le contexte québécois se situe quelque part entre celui que nous retrouvons aux États-Unis, où la publicité est peu réglementée, et celui au Royaume-Uni, où plusieurs formes de publicité sont interdites (Davis et Newman 2006).

---

<sup>41</sup> Une indexation annuelle en fonction de l'inflation est prévue à ce plafond de dépense.

Les partis politiques peuvent faire affaire avec une agence de publicité. Toutefois, celle-ci «doit fournir à l'agent officiel, dans les 60 jours qui suivent le jour du scrutin, un état détaillé des dépenses qu'elle a faites ou commandées, accompagné des pièces justificatives et des preuves publicitaires incluant les factures des sous-traitants.» (DGEQ 2015, 144).

De plus :

En période électorale, tout radiodiffuseur, télédiffuseur ou câblodistributeur ainsi que tout propriétaire de journal, périodique ou autre imprimé peut mettre gratuitement à la disposition des chefs des partis et candidats du temps d'émission à la radio ou à la télévision ou de l'espace dans le journal, le périodique ou autre imprimé, pourvu qu'il offre un tel service de façon équitable, qualitativement et quantitativement, à tous les candidats d'une même circonscription ou à tous les chefs des partis représentés à l'Assemblée nationale ou qui ont recueilli au moins 3 % des votes valides lors des dernières élections générales. (DGEQ 2015, 148)

Toujours selon la LEQ, le nom de l'agent officiel du parti doit apparaître sur toute forme de publicité. Aussi, la publicité est interdite pour les sept premiers jours suivant le décret du DGEQ annonçant le début d'une campagne électorale ainsi que le jour même du scrutin. Sans oublier l'affichage électoral extérieur, qui est également strictement régi.

De par la législation entourant le financement, les dépenses électorales, le devoir de transparence et la publicité, nous pouvons aisément qualifier l'environnement légal québécois de très contraignant. Ceci risque donc de freiner les ardeurs des praticiens voulant développer une approche marketing.