

Direction des bibliothèques

AVIS

Ce document a été numérisé par la Division de la gestion des documents et des archives de l'Université de Montréal.

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

This document was digitized by the Records Management & Archives Division of Université de Montréal.

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal

La théorie du marketing politique
et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006

par
Yannick Dufresne

Département de science politique
Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maître ès science (M. Sc.)
en science politique

Mai 2007

© Yannick Dufresne, 2007

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**La théorie du marketing politique
et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006**

présenté par :

Yannick Dufresne

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Pierre Martin
président-rapporteur

Richard Nadeau
directeur de recherche

Robert Bernier
membre du jury



SOMMAIRE

Cette recherche tente de déterminer si la théorie du marketing politique peut s'appliquer au contexte canadien et expliquer le comportement du PCC durant l'intervalle séparant les élections de 2004 et de 2006.

En ce sens, les modèles des orientations des partis politiques et des positions concurrentielles, deux modèles issus de la théorie du marketing politique, sont appliqués pour décrire le parcours des partis de droite canadiens depuis 1993. Il semble ainsi que l'évolution, décrite par la métamorphose du *Reform Party* en Alliance canadienne et finalement en PCC, ressemble à celles vécues par les exemples de *challenger* que sont le *New Labour* britannique et le Parti démocrate américain avant leur transformation en MOP.

Pour déterminer si le PCC a entrepris une transformation dans le sens d'un MOP après sa défaite électorale de 2004, cette recherche s'est penchée sur l'analyse des produits politiques conservateurs et de l'état de l'opinion publique. Les résultats démontrent un repositionnement du PCC prenant la forme d'une triangulation qui, tout en distançant le parti de l'image réformiste, crée une position de droite modérée et unique. Par la nature de ces modifications apportées au produit politique conservateur, on peut ainsi considérer que le PCC sous Stephen Harper ait entrepris une modernisation allant dans le sens d'un MOP suivant ainsi les traces du Parti démocrate américain sous Bill Clinton et du *New Labour* britannique sous Tony Blair.

Mots clés : Marketing politique, Communication politique, Parti conservateur du Canada, Campagnes électorales, Stratégie Politique

ABSTRACT

This dissertation attempts to determine if the political marketing theory can be applied to the Canadian context and if it could explain the Tories' behavior during the period of time that separates the elections of 2004 and 2006.

Two political marketing models are applied to describe the Canadian right-wing path since 1993. It seems that the evolution from Reform Party to Canadian Alliance, and, finally, to the merge that gave birth to the Conservative Party of Canada, is similar to the ones experienced by two examples of *challenger* – the British New Labour and the American Democratic Party – before they modernized to become market-oriented parties.

To determine if the Tories undertook a change in that direction this study analyzes the conservative political products and the state of public opinion. The results reveal that the Tories have repositioned their party by applying a triangulation that created a unique and moderate right-wing position. Consequently, it is possible to consider that Stephen Harper's Conservatives followed the path of Bill Clinton's Democrats and Tony Blair's New Labour by modernizing themselves in a way similar to a market-oriented party.

Keywords : Political Marketing, Political Communication, Conservative Party of Canada, Electoral Campaigns, Political Strategy

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	i
Abstract	ii
Liste des tableaux	v
Liste des figures	vi
Liste des abréviations	vii
Remerciements	viii
Introduction	1
Sujet et intérêt de la recherche	2
Positionnement de la recherche dans le débat scientifique	3
Présentation de la recherche	6
<i>Hypothèses de recherche</i>	6
<i>Méthodes et outils</i>	6
<i>Plan du mémoire</i>	7
1 – La théorie du marketing politique et ses applications	9
Origines et évolution du marketing politique	9
Les concepts fondamentaux du marketing politique	14
Deux modèles issus de la théorie du marketing politique	20
Exemples d'application du marketing politique	26
<i>Le Parti démocrate américain</i>	27
<i>Le New Labour britannique</i>	30

2 – Le spectre du passé : la situation du PCC en 2004	33
L'élection de 1993 : Nicher – POP	34
L'élection de 1997 : Follower – SOP	35
L'élection de 2000 : Challenger – SOP	36
L'élection de 2004 : Challenger – SOP	39
3 – Présentation des hypothèses de recherche	43
4 – Méthodologie	46
Analyse fréquentielle	47
La complémentarité des méthodes	51
5 – Présentation et analyse des résultats	53
L'évolution de l'opinion publique canadienne depuis 1997	57
Le positionnement du <i>leader</i> et du <i>challenger</i>	60
Le positionnement du PCC	64
6 – Vérification des hypothèses	72
Conclusion	74
Limites de la recherche	76
Quelques perspectives	79
Bibliographie	80

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I :	Les concepts fondamentaux du marketing politique	16
Tableau II :	Les positions concurrentielles sur le marché politique	22
Tableau III :	Hypothèses de recherche	44
Tableau IV :	Les ensembles de données obtenus par l'analyse fréquentielle	50
Tableau V :	Importance des enjeux dans l'opinion publique et les plateformes électorales	54
Tableau VI :	La variation dans l'opinion publique et les plateformes électorales	55
Tableau VII :	Les écarts entre les plateformes électorales et l'opinion publique	56
Tableau VIII :	La saillance et la variation des enjeux secondaires de l'opinion publique canadienne (en pourcentage)	58

LISTE DES FIGURES

Figure 1 :	Élaboration du produit politique avec une approche marketing	18
Figure 2 :	Les trois orientations de partis politiques	25
Figure 3 :	Le concept de triangulation	30
Figure 4 :	Le spectre du passé réformiste	40
Figure 5 :	Les enjeux prioritaires de l'opinion publique canadienne	57
Figure 6 :	La nouvelle image du PCC	69

LISTE DES ABRÉVIATIONS

MOP : *Market-oriented party*

PCC : Parti conservateur du Canada

PLC : Parti libéral du Canada

POP : *Product-oriented party*

PPC : Parti progressiste-conservateur du Canada

SOP : *Sales-oriented Party*

REMERCIEMENTS

J'entends tout d'abord mon père, Robert Dufresne, me raconter, interpréter, me transmettre sa passion de la politique, et ma mère, Lorraine Desnoyers, par sa fierté, m'insuffler le désir de toujours contester mes limites. J'entends ma soeur, Karine Dufresne, avec son empathie exceptionnelle, me rassurer, me gronder, me protéger. Ma copine, Mylène Roussy, je l'entends, par sa patience et sa tendresse, m'injecter subtilement la force de marcher droit. Mes amis, Adam Boivin, Pierre-Philippe Boulay, Benoit Langlois et Olivier Normandin, j'entends leurs contre-arguments, leurs conseils et leur créativité me stimuler et m'inspirer. J'entends surtout mon directeur de recherche, Richard Nadeau, avec sa maîtrise du langage, ses illustres maximes et sa rigueur, m'éclairer avec attention dans la dense forêt de la connaissance, et m'aider ainsi à prendre adéquatement parole. À toutes ces personnes à qui je dois ce que je suis et ce que je réussis, je souhaite vous signifier toute ma gratitude.

INTRODUCTION

Malgré l'intérêt suscité par l'utilisation des pratiques du marketing dans les campagnes électorales aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne et en Australie (Perloff 1999), peu d'attention a été consacrée à ce sujet au Canada (Marland 2003 et 2005). Le marketing politique est toutefois une sous-discipline qui prend de l'importance (Lilleker et Lees-Marshment 2005 ; Yannas 2005) comme le démontre la tenue annuelle, depuis 1995, de la Conférence internationale sur le marketing politique, et le lancement d'un journal scientifique, le *Journal of Political Marketing* (Newman 2002).

Le marketing politique ne se consacre pas seulement à l'élaboration ou à l'étude de techniques de promotion propres à la politique moderne. Il s'affaire aussi à développer et à adapter des modèles théoriques inspirés du marketing commercial au monde politique pour ainsi créer des outils d'analyse utiles, entre autres, pour expliquer et prévoir le comportement des partis politiques et des électeurs (Scammell 1999 : 718). Ces modèles cherchent ainsi à intégrer les changements que la politique occidentale a connus suite à l'avènement de l'ère des médias de masse (Newman 1999b), de la fin des projets universalistes (Axford et Huggins 2004 : 187) et du consumérisme (Davidson 1992). Ces changements sociologiques auraient eu des impacts sur la politique de plusieurs pays démocratiques ; l'effritement des traditions partisans se traduirait par une hausse de la volatilité du vote et pousserait les partis politiques à devenir plus pragmatiques, à l'instar des entreprises commerciales. En raison de cette tendance, les divergences entre le monde commercial et celui de la politique seraient donc en train de diminuer, permettant ainsi le mariage théorique des disciplines du marketing et de la science politique.

Même si cette hypothèse de la postmodernité politique ne fait pas l'unanimité et que des divergences fondamentales continuent d'exister entre les environnements politiques et commerciaux (Lock et Harris 1996), il n'en demeure pas moins que certains modèles issus de la théorie du marketing peuvent offrir de nouvelles perspectives intéressantes s'ils sont appliqués ou adaptés au contexte politique (Butler et Collins 1996 ; Lees-Marshment 2001).

Sujet et intérêt de la recherche

Cette recherche applique certains modèles issus de la théorie du marketing politique pour analyser le comportement d'un parti politique, le PCC, durant l'intervalle séparant sa défaite de 2004 et l'élection générale de 2006. Nous tentons ainsi de déterminer si ce dernier a modifié son comportement en devenant davantage pragmatique, et moins idéologique, dans l'élaboration de son offre politique. En d'autres termes, nous nous questionnons à savoir si l'effort du PCC, pour se rendre plus attrayant à l'électorat, dépassa la simple promotion et prit plutôt la forme d'un repositionnement en fonction des besoins et désirs de l'électorat.

Deux modèles – une typologie des orientations des partis politiques (Lilleker et Lees-Marshment 2005) et une classification des positions concurrentielles (Collins et Butler 1996) – nous semblent utiles pour comprendre la place et l'évolution d'un parti dans l'espace politique. En effet, en nous permettant de formaliser sa position concurrentielle et son degré de pragmatisme marketing, ces deux modèles nous aident à analyser la situation du PCC d'un angle qui diffère de ceux, plus traditionnels, centrés sur l'idéologie ou le leader. La mise en relation de ces deux typologies peut mener à la conception d'un lien causal entre la position concurrentielle occupée par un parti politique et son comportement. Deux repositionnements récents de partis politiques effectués à la suite d'une modernisation dans un sens marketing semblent du moins nous laisser croire à la

potentialité d'une telle causalité. En effet, les exemples célèbres du *Labour Party* britannique et du Parti démocrate américain, deux *challengers* ayant réussi à mettre un terme à une série de défaites électorales en diluant significativement leur idéologie au profit d'une rationalisation marketing, sont largement discutés dans la littérature du marketing politique. Or, il se trouve que la situation du PCC en 2004 est très similaire à celles de ces deux partis politiques dans les années précédant leur repositionnement.

Même si elle observe une similarité entre le PCC et deux exemples de repositionnement réussis, cette recherche tente toutefois d'éviter le piège de rationaliser la victoire électorale des conservateurs, une tendance malencontreuse quoique persistante dans la littérature du marketing politique (Bowler et Farrell 1992 ; Ormrod 2006). En effet, cette étude traite de l'influence de l'opinion publique sur un parti politique en fonction de son contexte, où l'adoption d'un comportement dit d'orientation marketing est compris comme la maximisation de ce lien ; l'impact de ce comportement sur les intentions de vote n'est donc pas abordé bien qu'il pourrait constituer un sujet intéressant pour une recherche à venir.

Positionnement de la recherche dans le débat scientifique

Un compromis sur l'idéologie d'un parti politique semble être encouragé par le désir et la possibilité de prendre le pouvoir ainsi que par les défaites électorales consécutives subies au profit d'un parti dominant et bien positionné par rapport aux préférences de l'électorat (Bartle 2004 : 42-43 ; Henneberg 2002). Cette observation s'applique aux cas déjà mentionnés du Parti démocrate américain et du *Labour Party* en Grande-Bretagne qui ont modifié dans les années 90 l'idéologie de leur parti dont l'état original n'interpellait plus une majorité d'électeurs. Après treize ans de règne libéral et quatre défaites électorales consécutives, il semble donc probable que

l'opposition conservatrice soit encline à faire un compromis sur son offre politique pour l'ajuster aux valeurs de l'électorat canadien. D'autant que les résultats des élections de 2004 invalidèrent la thèse selon laquelle la division de la droite aurait expliqué à elle seule la dominance libérale. En effet, le nouveau PCC a recueilli moins de votes que le total obtenu par l'Alliance canadienne et le PPC en 2000, et, surtout, il échoua à prendre le pouvoir malgré les scandales de corruption qui accablaient les libéraux (Evans 2004 ; Turcotte 2004 : 315). Cette situation souligna alors les problèmes d'image et de contenu du nouveau parti conservateur hérités en partie du défunt *Reform Party*. D'autres facteurs laissent aussi croire à une influence du marketing politique au sein du PCC comme la présence, lors des élections de 2006, de stratèges ayant une formation en marketing commercial tel que Patrick Muttart, ancien employé de *Navigator*, une firme de consultants de Toronto. La présence de ces consultants nous permet donc de croire qu'il y a eu utilisation de techniques de marketing lors de la campagne électorale conservatrice de 2006. Il reste donc à déterminer si la tentation de possibles bienfaits d'une rationalisation marketing est allée jusqu'à se manifester au niveau stratégique, c'est-à-dire au niveau de l'idéologie, des choix des enjeux et, ce faisant, de la position stratégique du parti. Il est intéressant à noter par ailleurs que l'accent sur la stratégie peut être considéré comme « the prime distinctive contribution of the marketing literature » (Scammell 1999 : 723).

En entrevoyant l'évolution des partis politiques dans le sens d'une adéquation croissante entre l'offre politique et la demande, cette recherche s'inscrit donc dans la théorie du marketing politique. Contrairement à ce que prévoit le modèle du *brokerage party* (Clarke, Jenson, LeDuc et Pammett 1996), les enjeux sont au centre de l'offre d'un parti politique tel que décrit dans la littérature du marketing politique (Lees-Marshment 2006 : 120). Le choix de ces enjeux est le fruit d'une décision pragmatique dont le seul but est de répondre efficacement aux

préoccupations des électeurs pour obtenir leur appui. Les formations politiques ne seraient donc pas prioritairement motivées par des incitatifs idéologiques, mais plutôt par le succès électoral. Elles ne seraient pas dénuées d'idéologie pour autant puisque cette dernière aurait la fonction de rendre crédible et cohérente l'offre politique, ainsi que de différencier et positionner le parti politique par rapport à ses concurrents. Toutefois, l'idéologie serait subordonnée aux choix stratégiques, et non l'inverse. Quoique cela puisse constituer une entreprise risquée, un parti politique peut même modifier son idéologie si des changements sociodémographiques affectent sa concordance avec celle de l'électorat. En ce sens, la littérature cite l'exemple du *New Labour* britannique qui abandonna son idéologie socialiste interpellant la classe ouvrière, en déclin démographique, au profit d'une autre, sociale-démocrate, ciblant la classe moyenne émergente (Wring 2006).

Ce comportement pragmatique des partis politiques est parfois considéré comme un « nouveau phénomène » (Henneberg 2002 : 96-98) qui contraste avec « la vision traditionnelle de la politique » (Lees-Marshment 2001 : 1076) plus axée sur les incitatifs idéologiques. Une description des acteurs politiques en termes rationnels n'est toutefois pas nouvelle en science politique comme le démontrent les modèles théoriques, inspirés de la théorie économique, développés par Anthony Downs (1957) et par l'École du *Public Choice*. Le modèle du *catch-all party* de Kirchheimer (1966) qui décrit un parti politique dont la première priorité serait la maximisation des votes, est un autre exemple que la science politique n'est pas étrangère à une conception désidéologisée et rationnelle du comportement des partis politiques (Henneberg et Eghbalian 2002).

Présentation de la recherche

Hypothèses de recherche

En suivant la logique découlant des deux modèles issus de la théorie du marketing politique, on serait en droit à s'attendre à ce que le PCC, le *challenger* du marché politique canadien, après sa défaite de 2004, ait entrepris une modification de son offre politique. La première hypothèse (H₁) est donc que le produit politique conservateur aurait subi un changement contrastant avec ce qui était offert par le PCC en 2004 et, par le fait même, par ses prédécesseurs allianciste et réformiste lors des élections précédentes. La deuxième hypothèse (H₂) suppose que cette transformation prendrait la forme d'une évolution du parti rappelant celles du *Labour Party* britannique et du Parti démocrate américain qui ont adopté une orientation marketing pour devenir davantage en diapason avec les désirs et les besoins de leur électorat. Une troisième hypothèse (H₃) présume finalement que l'émergence d'une telle alternative modérée se serait établie, comme dans le cas de nos exemples, par triangulation, en investissant certaines forces du *leader* du marché, le PLC. Cette recherche appuierait donc indirectement l'idée de l'établissement d'un nouveau système de parti canadien composé de deux principaux partis politiques positionnés près du centre de l'échiquier politique. Toutefois, l'accent sur l'offre politique qu'amène une transformation du PCC telle que décrite dans les hypothèses de recherche ne permettrait pas pour autant de conclure au retour à un genre de *brokerage politics* similaire à celui précédant l'éclatement du PPC.

Méthodes et outils

L'analyse du contenu de plateformes électorales a été retenue comme méthode de recherche. Ce choix s'explique par le fait que la plateforme électorale a l'avantage de représenter l'agenda stratégique idéal d'un parti politique (Norris, Curtice, Sanders, Scammell et Semetko 1999 : 62 ; Blais, Gidengil, Nadeau et Nevitte 2002 : 18) et d'être le composant du produit politique se

prêtant le mieux à l'analyse (Wring 2002). Ainsi, les plateformes du PCC, du PPC, de l'Alliance canadienne, du *Reform Party* et du PLC, pour les élections de 1997 à 2006, ont été codées de manière à déterminer l'importance accordée à divers enjeux. En comparant ces résultats à ceux des sondages préélectorales indiquant la saillance des enjeux dans la population, il devient possible de déterminer le niveau de compatibilité entre l'offre politique des partis politiques et l'électorat en cette matière. La vue d'ensemble qui se dégage de cette démarche nous permet ainsi d'apprécier de manière relative le changement effectué par le PCC entre les élections de 2004 et de 2006. Toutefois, ce type d'analyse comporte son lot d'inconvénients comme ceux de ne pas prendre en compte la position idéologique d'un parti politique sur les différents enjeux et ses besoins stratégiques particuliers. Dans le dessein de corriger en partie les limites pouvant surgir d'une analyse de contenu dite fréquentielle, une lecture plus qualitative de la substance des plateformes électorales a aussi été effectuée. La combinaison de ces deux types d'analyse nous permet ainsi de vérifier nos trois hypothèses.

Plan du mémoire

La recherche se divise en sept sections. Dans la première, le marketing politique est d'abord défini par la description de ses concepts fondamentaux et de deux modèles issus de sa théorie. Les deux exemples d'application du marketing politique, mentionnés plus haut, sont ensuite présentés plus en détail. La deuxième section applique les deux modèles présentés précédemment au contexte politique canadien : il en résulte une lecture originale du parcours de la droite canadienne depuis la formation du *Reform Party* jusqu'à la formation du PCC et de sa défaite de 2004. La troisième section présente les hypothèses de recherche en démontrant leur pertinence en rapport à la littérature du marketing politique, alors que la quatrième section expose la méthode de recherche retenue pour leur vérification. La cinquième section présente et analyse les résultats,

alors que la sixième section vérifie les hypothèses de recherche à la lumière de ces derniers. Finalement, en guise de conclusion, la septième section récapitule les principales étapes et contributions de cette recherche avant de discuter de ses limites et de quelques perspectives qu'elle apporte.

1 - LA THÉORIE DU MARKETING POLITIQUE ET SES APPLICATIONS

Cette recherche tente de déterminer si le PCC a adopté une approche marketing, entre les élections de 2004 et de 2006, en repositionnant son offre politique en fonction de la demande. Afin de délimiter l'objet de l'étude, cette section offre une définition du marketing politique et, apporte une description des deux modèles qui sont utilisés comme repères pour décrire deux exemples de repositionnement de partis politiques survenus à la suite d'une modernisation : le *New Labour* britannique sous Tony Blair et le Parti démocrate américain sous Bill Clinton. Ces mêmes modèles servent aussi, dans la prochaine section, à développer une lecture du parcours de la droite canadienne depuis 1993, et à déterminer l'approche du PCC et sa position concurrentielle dans le contexte politique canadien.

Origines et évolution du marketing politique

Le marketing politique est une sous-discipline issue des disciplines de la science politique, du marketing commercial et de la communication (Scammell 1999). Longtemps perçu comme un ensemble d'outils et de techniques, le marketing politique a aussi développé au cours des dernières années une théorie du marketing politique comprenant des concepts et des modèles utiles à l'analyse politique (Henneberg 2002 et 2007 ; Scammell 1999).

At the core of any attempt to understand the phenomenon of political marketing are, of course, definitional exercises. At the same time, herein lies one of the main shortcomings in research in political marketing. Although somewhat developed as a discipline, definitions of political marketing are rare to find. (Henneberg 2002 : 98)

Cette constatation peut s'expliquer par la relative jeunesse du marketing politique dont la fusion de ses héritages interdisciplinaires est inachevée, et qui, par le fait même, doit composer avec

diverses perspectives (Scammell 1999 : 718). Il est toutefois important de délimiter ce que l'on entend par marketing politique pour éviter d'utiliser le terme comme un « convenient hold-all » (O'Shaughnessy 2002 : 213). À cette fin, il convient de présenter brièvement les origines du marketing politique et de situer cette discipline par rapport à la science politique.

L'utilisation de techniques de vente commerciales à la sphère politique a été à l'origine du terme *marketing politique* aux États-Unis (Albouy 1994). Cette pratique, dont certains situent le commencement au début du vingtième siècle (Lock et Harris 1996) et, d'autres, dès l'instauration de la démocratie (Perloff 1994), a connu un essor avec l'arrivée de la télévision (Newman 1999b). En effet, la télévision permettait une diffusion de masse d'un message ou d'une image qui se prêtait aussi bien à la promotion commerciale qu'à la communication politique. L'adaptation des pratiques politiques à cette nouvelle technologie était fortement inspirée de la promotion télévisuelle pratiquée dans le monde commercial comme l'illustra la performance de John F. Kennedy aux débats télévisés lors de l'élection américaine de 1960, « the watershed year for television in presidential politics » (Newman 1994 : 2). Dans le même sens, le livre *The Selling of the President* (1968), écrit par un membre de l'équipe responsable des relations publiques de Richard Nixon, relate comment un politicien peut être vendu au public « like soap powder or a can of beer » (McGinniss 1968).

Toutefois, circonscrire la définition du marketing politique à la seule application des techniques de vente au domaine politique serait aujourd'hui discutable, voire même caduque. Cette confusion est toutefois fréquente puisque, par le passé, « 'political marketing' was used more or less interchangeably with 'propaganda' » (Scammell 1999 : 723), et que le terme est encore parfois assimilé à la communication politique (Lock et Harris 1996 : 20 ; Albouy 1994), « being

simply about advertising, slogans, sound-bites and spin-doctors » (Lees-Marshment 2001a : 2). De plus, des éléments sont souvent incorrectement définis en termes marketing (Newman 2002), particulièrement par le milieu journalistique qui tend à utiliser le terme comme un « buzzword » à la mode (Henneberg 2002 : 93).

En fait, le terme *marketing* devrait faire écho à la « *Marketing Revolution* » (Keith 1960) qu'a connue le monde commercial dans les années 50. Cette dernière commença à considérer que « la clé pour atteindre les buts [d'une organisation commerciale] consiste à déterminer [au moyen de techniques de recherche comme le sondage] les besoins et les désirs des marchés cibles, et à en assurer la satisfaction souhaitée avec plus d'efficacité et d'efficience que les concurrents » (Kotler, Filiatrault et Turner 2000 : 21). Ce principe contrastait avec la simple promotion commerciale en faisant intervenir le consommateur au début du processus de mise en marché (Steger, Kelly et Wrighton 2006 ; Newman 1994).

Ainsi, pour acquérir une certaine valeur descriptive, le terme *marketing politique* doit faire référence à l'influence de ce concept marketing en politique (Scammell 1999 ; O'Shaughnessy 1990). Ce changement dans la pratique de la politique constituerait, selon Lees-Marshment, pastichant l'expression de Keith, la « *Political Marketing Revolution* » (Lees-Marshment 2004). Dans cette optique, l'on doit considérer le marketing politique comme un phénomène relativement nouveau (Henneberg 2002 ; Kotler et Kotler 1999) dont l'intérêt a été alimentée par les succès électoraux qui lui ont été attribués, telle l'élection de Bill Clinton en 1992, considérée par Newman comme amorçant le début d'une « new era in politics » (Newman 1999b : 27), et celle du *New Labour* en 1997. Il est à noter que ce nouveau comportement des partis politiques est considéré par certains comme étant une réaction logique au développement des nouvelles

technologies de l'information (Newman 1994) et aux changements récents qu'aurait connus la sphère politique (Lees-Marshment 2001a). En effet, une baisse de la tradition partisane aurait mené à une augmentation de la volatilité du vote et à un comportement davantage consumériste des électeurs, ce qui effriterait les bases de soutien relativement stables formalisées par les modèles électoraux psycho-sociologiques des écoles de Columbia et du Michigan (Bartles et Griffiths 2002).

Il faut voir dans les efforts de Philip Kotler la genèse de ce qui deviendra la théorie du marketing politique. En effet, avec son livre *Marketing for Non-Profit Organizations* (1975), il fut un pionnier dans le domaine en élargissant l'application du concept marketing aux organisations sans but lucratif. Cette idée fut reprise par des chercheurs issus de facultés de gestion comme Bruce I. Newman, auteur de *The Marketing of the President* (1994) et éditeur du *Journal of Political Marketing*. Ainsi, l'ouvrage collectif *Handbook of Political Marketing* (1999a) dont il est le directeur offre une description détaillée de concepts et d'applications managériales inspirés du marketing et développés spécialement pour la sphère politique : l'on y retrouve, en plus d'un historique décrivant les débuts de l'influence du marketing commercial en politique, un éventail impressionnant d'applications possibles du marketing en politique, allant de la collecte de fonds à la gouvernance.

Partageant le même intérêt pour l'adaptation de la théorie du marketing au politique, Margaret Scammell souligne, quant à elle, le potentiel que peut représenter le marketing des services pour l'analyse politique. Cette branche du marketing, par son intérêt porté aux concepts d'image et de réputation, semble particulièrement compatible avec la nature du produit politique (Scammell 1999). Scammell intègre aussi la distinction établie en marketing commercial entre le marketing

stratégique et le marketing tactique. Alors que ce dernier fait référence à la communication politique, aux différentes techniques modernes de promotion du produit politique, le marketing stratégique fait référence à la confection même de ce produit sur la base de recherches marketing concernant les besoins et désirs des clients, c'est-à-dire des électeurs. Selon l'auteure, les politologues qui étudient le marketing politique tendent à trop insister sur la période proprement dite de la campagne électorale et sur la communication, délaissant ainsi la dimension stratégique. Cette distinction entre marketing tactique et stratégique permet de mieux cerner la typologie de Lees-Marshment qui distingue trois types de partis en fonction de leur niveau de modernisation (Lees-Marshment 2001b).

Il est important toutefois de souligner que les différences observées entre les contextes politique et commercial, et leurs possibles impacts sur l'élaboration d'une théorie du marketing politique constituent toujours un sujet à débat (O'Shaughnessy 2002 ; Dean and Croft 2001). Le principal point de litige concerne la nature du produit. Ainsi, certains croient que la complexité, l'indivisibilité et l'intangibilité du produit politique limiteraient la comparaison avec son équivalent commercial (Lock et Harris, 1996). Il semble en effet exister des différences fondamentales entre le produit politique et un bien de consommation, mais cette distinction semble moins évidente lorsqu'on le compare à des services comme ceux offerts par exemple par un avocat ou un planificateur financier. Toutefois, la dimension collective du produit politique peut aussi alimenter un débat sur l'applicabilité en politique d'une théorie fondée sur les choix individuels, mais la littérature n'offre aucune démonstration des conséquences réelles de cette différence et encore moins de l'invalidité de la théorie du marketing politique.

La définition moderne du marketing politique comprend plus que la simple application à la politique de la tactique promotionnelle issue du monde commercial, même si celle-ci peut découler d'une recherche marketing. Il est possible d'affirmer, à l'instar de Scammell, que le marketing politique ne devrait pas être considéré comme une simple branche de la communication politique puisqu'il englobe cette dernière, la surpassant même par sa dimension stratégique (Scammell 1999 : 723). Les applications des techniques stratégiques et tactiques du marketing politique débouchent partiellement sur une professionnalisation accrue des organisations politiques possédant les ressources et la volonté nécessaires pour profiter des possibilités qu'offrent ces développements. Le marketing politique amène donc un raffinement du lien entre le public et les acteurs politiques ; il se distingue de la simple promotion d'une cannette de bière, comme l'entendait McGinniss, en améliorant l'adéquation entre l'offre et la demande, et en participant ainsi à faire entrer le monde politique dans « the Age of Manufactured Images » (Newman 1999). On pourrait ainsi considérer que le marketing politique tire son origine d'une part du concept de propagande et, d'autre part, de celui de marketing. De la propagande, le marketing politique retient l'intention d'influencer et de modifier les comportements des récepteurs, en faisant appel si nécessaire à des arguments cognitifs contenus dans le message afin de maximiser son impact sur ces récepteurs. Dans un deuxième temps, le marketing politique, à l'instar de la propagande, vise un but politique, et non commercial, dans le déroulement de son processus d'influence sur le comportement des récepteurs (Bernier 1988 : 9).

Les concepts fondamentaux du marketing politique

Les concepts sur lesquels se fonde le développement de la théorie du marketing politique et des techniques qui en découlent sont amplement influencés par la théorie du marketing (Henneberg et O'Shaughnessy 2007b : 11) sans être pour autant étrangers à la science politique. En effet,

théoriquement, « political marketing can be demonstrated to have its roots in orthodox rational choice theory » (Savigny 2004 : 22), partageant ainsi le fondement épistémologique de l'économie et, par le fait même, du marketing. L'application des modèles de comportement économique à l'analyse politique n'a rien de nouveau et trouvent des exemples classiques avec le livre *An Economic Theory of Democracy* (1957) d'Anthony Downs et les travaux de l'école du *Public Choice*. On ne peut donc pas considérer le marketing politique comme un oxymoron (Henneberg 2007) dans la mesure où la science politique représentait un terreau fertile propre à accueillir le concept élargi du marketing.

La présente section consacrée à la définition du marketing politique est complétée par la présentation des concepts fondamentaux de la discipline et des deux modèles qui sont utilisés pour cette recherche. S'inspirant d'une revue de littérature d'Henneberg (2002), trois concepts fondamentaux ont été retenus : l'échange, l'orientation-marché et le produit politique comme service (voir Tableau I). Quoiqu'il n'y ait pas de consensus parmi les chercheurs sur le nombre et la nature des concepts fondamentaux du marketing politique, ces trois concepts offrent l'avantage d'être concis tout en demeurant assez inclusifs pour intégrer l'ensemble des éléments et des développements récents de la discipline. Il est à noter que les deux premiers concepts – l'échange et l'orientation-marketing – constituent, selon Scammell, « the common core » partagé par les différentes définitions qu'offre la littérature du marketing politique (Scammell 1999 : 725).

Tableau I
Les concepts fondamentaux du marketing politique

1) L'échange
2) L'orientation-marché
3) Le produit politique comme service

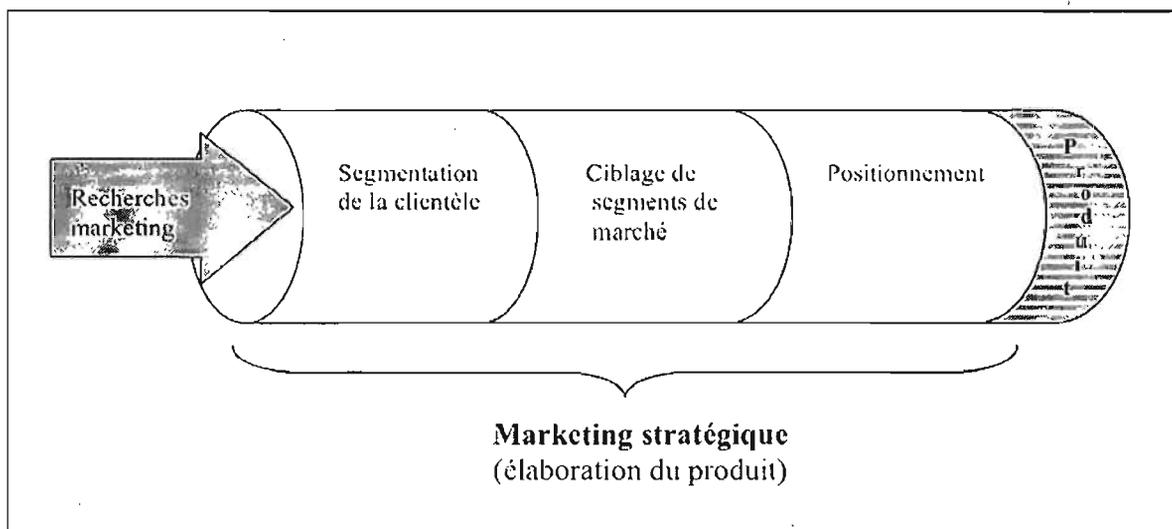
L'essence du marketing est la réciprocité qui s'effectue par l'échange de *valeurs* détenues par des acteurs qui perçoivent l'utilité de leur valeur possédée comme étant inférieure à celle de l'autre (O'Shaughnessy 1990 : 2). En d'autres termes, un *producteur* échange sa valeur, le *produit*, contre une valeur détenue par un *client*. L'application du concept d'échange en politique peut se représenter par « the exchange of promises for votes » (Baines 2001 : 41), ce dernier s'effectuant dans un *marché politique* possédant des règles qui lui sont propres (Lock et Harris 1996 : 21), et où se côtoient les différents acteurs politiques comme les médias, les partis politiques et les électeurs (Egan 1999). Le *marché* d'un parti politique peut aussi faire référence, à l'instar de la terminologie du marketing commercial, à l'ensemble des consommateurs, des électeurs, auxquels il tente de vendre son *produit politique* (Lees-Marshment 2001a : 27).

Par contre, l'échange en politique diffère largement de celui s'effectuant dans le monde commercial. En effet, contrairement à l'échange commercial, l'échange politique s'effectue le

même jour, n'implique aucune valeur monétaire et constitue une action collective (Lock et Harris 1996 : 14). Cette spécificité de l'échange politique pourrait expliquer le fait, observé par Jacobs et Shapiro (2000), que les partis politiques se soucieraient moins des électeurs, leurs clients, entre les transactions épisodiques que sont les élections. Toutefois, la théorie du marketing politique porte un intérêt à la nature relationnelle de l'échange politique (Henneberg 2002) et à l'avantage de respecter les promesses électorales tout en demeurant à l'écoute des électeurs une fois installé au gouvernement (Lees-Marshment 2001a ; Nimmo 1999). Le succès du partage ou de l'échange dépend de l'efficacité de l'acte de persuasion, lequel doit être organisé en vue d'aboutir à l'adhésion aux idées offertes en partage ou aux produits offerts en échange. Le concept d'organisation de l'échange et du partage conduit inévitablement à celui de marketing en tant qu'activité de gestion vouée à l'analyse et à la mise en œuvre des programmes conçus pour mener à bien l'adhésion aux idées offertes en partage ou aux produits offerts en échange (Bernier; 1988 : 16).

L'orientation-marché ou orientation-client (Henneberg 2002) est au coeur de l'approche marketing qui fait intervenir les besoins des clients ou électeurs dès le début du processus de conception de l'offre : « The 'marketing concept' is the key to understanding political marketing » (Scammell 1999 : 726). La détermination de ces besoins s'effectue par des techniques de recherche modernes sur l'opinion publique telles que le sondage et les *focus group*. Cette recherche marketing vise à augmenter la valeur du produit politique en le positionnant sur les préférences des segments du marché ciblés en fonction des besoins de l'organisation (Newman 1999 : 35). La Figure 1 illustre ce processus.

Figure 1
Élaboration du produit politique avec une approche marketing



Différentes segmentations du marché sont possibles, mais on comprendra que dans le contexte d'élections générales où un parti politique qui intègre une *orientation-marché* possède la volonté de prendre le pouvoir, le positionnement du produit risque d'être influencé par l'ensemble de la population et donc de cibler un maximum de segments (Newman 1994 : 84). Dans un pareil cas, on peut émettre l'hypothèse, à l'instar de la théorie d'Anthony Downs et du modèle de parti *Catch-all* de Kirchheimer, que les programmes électoraux des partis politiques désirant gagner les élections risquent de converger vers l'électeur médian, et ainsi tendre à se ressembler (Savigny 2004 ; Henneberg et Eghbalian 2002). Toutefois, les écrits récents en marketing politique portent une attention particulière à la nécessité pour un parti politique de différencier son produit par la construction ou le maintien d'une image de marque (White et de Chernatony 2002), ainsi que de s'assurer de sa cohérence et de sa crédibilité en l'appuyant sur une idéologie en lien avec son histoire et ses traditions propres (Lees-Marshment 2006 ; Bartle et Griffiths

2002). Ce dernier point n'exclut toutefois pas la nécessité d'un repositionnement du produit politique lorsque celui-ci est déphasé par rapport aux préférences d'une majorité d'électeurs comme le démontre le concept de stratégie émergente élaboré par Henri Mintzberg qui développe l'idée qu'une stratégie cohérente peut se constituer de manière incrémentale en fonction des décisions passées (Bernier 1991 : 213-215). D'où l'importance de déterminer la position concurrentielle d'un parti politique sur un marché politique spécifique avant d'examiner son intégration du concept marketing et de déterminer la nature de son influence sur le produit politique, ce que permet le modèle des positions concurrentielles décrit ultérieurement.

Le produit politique se distingue des produits commerciaux communs par son intangibilité, sa complexité et le manque d'information qu'entretiennent souvent les électeurs sur son contenu (Scammell 1999 : 727 ; Lock et Harris 1996 : 14). Le produit politique s'apparente ainsi plus à un service, comme ceux offerts par une institution financière ou un bureau d'avocats, qu'à un bien de consommation. Le parti politique ou le candidat offre ainsi un service de représentation (Henneberg 2002 : 111 ; Scammell 1999 : 722) et de leadership par les idées et les promesses contenues dans la plateforme électorale (Baines 2001 : 41 ; Newman 1999 : 39). Dans cette optique, les modèles issus du marketing des biens commerciaux, comme la tactique des « four Ps » (voir Newman 1994 : 103), semblent moins appropriés que ceux développés par le marketing des services, plus particulièrement par le marketing relationnel (Henneberg et O'Shaughnessy 2007a ; Henneberg 2002 ; Johanson 2005). En soulignant l'importance de l'image et de la réputation fondée sur les actions passées et la crédibilité, l'adaptation récente du marketing relationnel et du *branding management* au marketing politique offre des possibilités intéressantes quant à la prise en considération des spécificités du produit politique. En effet, ces nouveaux champs de la théorie du marketing politique ajoutent un bémol important et pertinent à

une conception du produit politique un peu trop inspiré de la théorie économique classique. L'image d'un parti politique, de son chef et de ses candidats (*Team Concept*) est ainsi considérée comme une composante centrale du produit politique au côté de l'offre politique contenue dans la plateforme électorale (Bernier 1991, 2001). Ainsi, une conception du produit politique comme étant constitué de deux éléments, l'offre et l'image, est répandue dans la littérature du marketing politique (voir entre autres Newman 1994,1999 ; Bartle 2002 ; Henneberg 2002), certains voient même dans cette dualité un potentiel de réconciliation des modèles d'explication du vote économique et psycho-sociologique (Bartle et Griffiths 2002). Cette recherche n'a pas cette ambition, mais partage la conception de l'image comme composante centrale du produit politique allant même, à l'instar de Newman, jusqu'à lui subordonner l'offre politique : « [the] campaign platform becomes an avenue through which a candidate can offer specific policies to reinforce his image » (Newman 1994 : 88).

Deux modèles issus de la théorie du marketing politique

La théorie du marketing politique offre plusieurs modèles pour analyser le monde politique. Deux de ces derniers semblent particulièrement pertinents pour l'objet de cette recherche : le modèle des positions concurrentielles des partis politiques sur le marché politique et celui de leurs orientations. Ces derniers formalisent l'espace occupé par un parti politique dans un contexte politique donné, ainsi que son comportement dans l'élaboration de son produit politique et de sa diffusion.

Élaboré par Butler et Collins (1996), le modèle des positions concurrentielles permet de prédire le comportement d'un parti politique en fonction de la position qu'il occupe dans son marché politique. Le modèle des positions concurrentielles s'inspire d'un modèle similaire utilisé dans le

monde commercial qui établit quatre types de positionnement qu'une organisation est susceptible d'occuper dans un marché donné : celui de *leader*, de *challenger*, de *follower* ou de *nicher* (Kotler, Filiatrault et Turner 2000). Ces positions, déterminées en fonction de la part de votes obtenus aux dernières élections, donnent des indications sur les ressources et les opportunités d'un parti politique et peuvent aider à évaluer sa propension à adopter une *orientation-marché*. Ainsi, la position concurrentielle se distingue du positionnement du produit politique qui fait plutôt référence à l'image du parti, à la perception de l'électorat, pouvant être renforcée par les politiques contenues dans la plateforme électorale (Worcester et Baines 2006 ; Newman 1994 : 88). Dans le contexte canadien, la spécification de la position concurrentielle d'un parti politique est particulièrement intéressante à déterminer compte tenu de la *Loi sur le financement électoral* qui, depuis 2004, limite les dons privés et prévoit un financement public des partis politiques en fonction du nombre de votes obtenus aux dernières élections. Le Tableau II illustre les caractéristiques de ces quatre positions concurrentielles, ainsi que les directions stratégiques qu'elles impliquent. Cette typologie nous aide à formaliser le parcours de la droite canadienne et à définir la position stratégique des différents partis canadiens à l'aube de l'élection de 2006. On peut y voir entre autres que, depuis l'élection de 2000, l'évolution de la position concurrentielle du principal parti de droite canadien stagne au niveau de *challenger*.

Tableau II
Les positions concurrentielles sur le marché politique

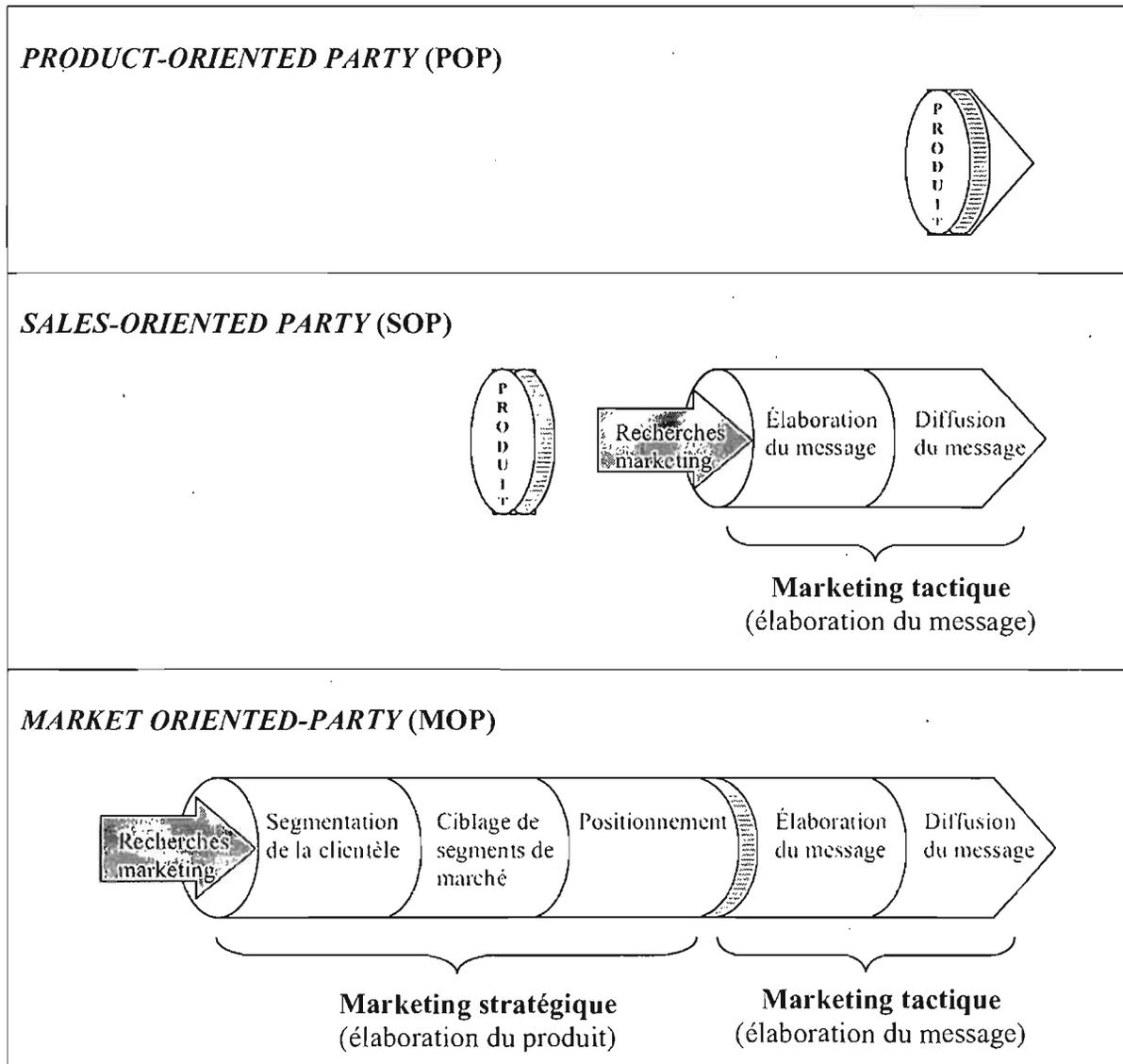
Positions concurrentielles	Caractéristiques	Directions stratégiques	Parcours de la droite canadienne	Positions lors de l'élection de 2006
<i>Leader</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dépositaire de la plus grande part de votes aux dernières élections • Continuellement sous attaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Élargir le marché • Envahir de nouveaux segments du marché • Défendre sa part de marché 	PPC (1988)	PLC
<i>Challenger</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Volonté et possibilité de devenir le <i>leader</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire les différences avec les forces du <i>leader</i> • Attaquer les faiblesses du <i>leader</i> • Envahir de nouveaux segments du marché 	PCC (2004) Alliance Canadienne (2000)	PCC
<i>Follower</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Concentré sur des segments précis du marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Imiter ou adapter les forces des concurrents 	<i>Reform Party</i> (1997)	NPD
<i>Nicher</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Leader</i> dans un marché défini ou niche 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer, élargir ou défendre la niche 	<i>Reform Party</i> (1993)	BQ

Ce modèle possède surtout l'avantage d'adopter une approche rationnelle, centrée sur la stratégie, qui permet de prédire le comportement d'un parti politique de manière plus efficace qu'une approche centrée sur l'idéologie comme l'axe gauche/droite. Ainsi, en plus d'offrir un cadre pour l'analyse du comportement d'un *challenger*, comme le PCC en 2004, il intègre aussi le concept de repositionnement des partis programmatiques et opportunistes au pouvoir dans le but d'assurer leur longévité politique (Rose 1969; Lemieux 1985; Bernier 2007). Toutefois, les types de positions concurrentielles peuvent souffrir d'un manque d'étanchéité comme le démontre la subtile distinction entre *challenger* et *follower* (Butler et Collins 1996 : 26). Reste que ce modèle demeure utile en offrant une formalisation claire du contexte compétitif dans un marché politique donné tout en nous informant sur les opportunités qui s'offrent aux différents partis politiques.

Le deuxième modèle, celui des orientations des partis politiques, établit, quant à lui, trois types de partis politiques en fonction du niveau de leur intégration des principes et techniques marketing. Développé dans le monde commercial pour expliquer l'évolution des entreprises (Kotler, Filiatrault et Turner 2000), ce modèle a été appliqué à la politique par Newman (1994) puis adapté par Lees-Marshment (2001a). Ainsi, comme l'illustre la Figure 2, un *product-oriented party* (POP) ne fait aucun usage de recherches marketing, alors qu'un *sales-oriented party* (SOP) n'utilise les outils et techniques du marketing tactique que pour élaborer la promotion de son produit politique. Finalement, le *market-oriented party* (MOP) est l'idéal-type de la modernisation marketing en intégrant, à la fois, le marketing tactique et le marketing stratégique. Ce dernier est ainsi le seul à confectionner son produit politique en fonction des besoins des électeurs alors que les deux autres types de partis le développent selon leurs forces internes respectives. En d'autres termes, un MOP peut être compris comme étant plus pragmatique et, selon la théorie, plus efficace qu'un POP ou qu'un SOP dont le comportement est davantage

assujetti à des incitatifs idéologiques. Ce modèle ne fait toutefois pas l'unanimité et plusieurs de ses aspects ont été critiqués dont son manque d'opérationnalisation empirique et de précision (Henneberg 2007 ; Ormrod 2006 ; Savigny 2004). Par contre, il possède un potentiel analytique intéressant en offrant un cadre utile à la comparaison de partis politiques issus de différents pays même s'il a été élaboré tout d'abord pour expliquer l'évolution du *Labour Party* britannique (Lilleker et Lees-Marshment 2005). Il peut ainsi s'avérer utile pour décrire les transformations vécues par le Parti démocrate américain sous Clinton, et, nous croyons, celles qui ont été effectuées au sein du PCC.

Figure 2
Les trois orientations de partis politiques



Ces deux modèles ont l'avantage de nous offrir une perspective claire de la situation d'un parti politique. Ils peuvent aussi être mis en relation puisqu'il est fortement probable que le comportement des partis politiques, comme celui des organisations commerciales, soit déterminé par le contexte dans lequel ils sont appelés à agir. En effet, la position concurrentielle d'une organisation indique les opportunités qui s'offrent à elle et, ce faisant, développe des attentes qui, si elles ne sont pas satisfaites, peuvent mener à des transformations internes. Cette constatation semble particulièrement s'appliquer pour un *challenger* puisque le succès de l'atteinte de son objectif, celui de déloger le *leader*, est facile à déterminer ; on s'attend à ce qu'il forme le prochain gouvernement, et s'il échoue, il peut plus difficilement se contenter d'avoir fait avancer une cause ou une idéologie comme pourrait se le permettre un *nicher* ou même un *follower*. Le poids de la défaite électorale représente donc pour un *challenger* un important incitatif pour entreprendre des changements qui visent à le rendre plus compétitif. Cette transformation risque ainsi de prendre la forme d'une évolution vers un MOP, surtout si le degré de compétitivité du marché est élevé comme au Canada. Le *New Labour* et le Parti démocrate représentent de bons exemples de ce type d'évolution ; comme le PCC, ces deux partis étaient dans une situation de *challenger* accumulant les défaites électorales au profit d'un *leader* dominant. Ils y ont remédié en adoptant un comportement plus pragmatique et en se repositionnant, ce qui en fait sans aucun doute les exemples les plus discutés dans la littérature du marketing politique. Il est donc pertinent, dans le contexte de cette recherche, de résumer le parcours de ces deux partis puisqu'ils peuvent nous offrir des indications sur la nature des changements survenus au sein du PCC.

Exemples d'application du marketing politique

Les États-Unis et la Grande-Bretagne sont considérés comme les pays pionniers et les plus prolifiques en marketing politique (Ingram et Lees-Marshment 2002). Cette réputation est en

partie due aux exemples célèbres de modernisations marketing qui y ont eu lieu : le Parti démocrate américain sous Bill Clinton et le *New Labour* sous Tony Blair sont considérés comme les premiers partis politiques à avoir fait un usage optimal des possibilités qu'offrent le marketing politique pour la conception de leur produit. Ces deux partis politiques, à la suite de défaites électorales consécutives, ont eu à se distancer de leur tradition idéologique respective en repositionnant leur produit politique pour le rendre davantage en adéquation avec la demande de leur marché politique. Ces deux *challengers* ont ainsi choisi d'adopter un comportement s'apparentant à un MOP pour améliorer l'avantage concurrentiel de leur produit par rapport à celui de leur principal concurrent et, de ce fait, maximiser leurs chances de les remplacer comme *leader* (Davies et Newman 2006). L'intérêt de cette recherche pour le parcours de ces deux partis politiques est d'autant plus grand qu'elle suppose que le PCC sous Stephen Harper aurait entrepris une transformation similaire.

Le Parti démocrate américain

La campagne électorale de 1992 est considérée comme la première expérience d'utilisation intensive de techniques de marketing stratégiques et tactiques inspirées du monde commercial : « It was truly a new era in politics in 1992, [...] one that has started a new type of campaigning never seen before » (Newman 1994 : 20). Cette sophistication dans la manière dont les campagnes électorales sont conçues et menées s'est ensuite exportée à l'extérieur des États-Unis (Henneberg 2002), ce qui explique que certains qualifient ce phénomène de « Americanization of Electioneering » (Field 1994). Le Parti démocrate américain sous Bill Clinton fait aussi figure de pionnier en ayant transgressé la frontière idéologique traditionnelle le séparant du Parti républicain pour repositionner son produit politique en fonction de l'état de l'opinion publique américaine de manière à maximiser sa part de votes.

Avant l'élection présidentielle de 1992, les démocrates n'avaient gagné qu'une seule élection présidentielle depuis l'élection de Richard Nixon en 1968. Cette situation était, entre autres, due au tournant progressiste que le Parti démocrate a entrepris avec Harry Truman et qui fut perpétué par John F. Kennedy et Lyndon B. Johnson, principalement au sujet des droits civiques. Par ce comportement, le parti s'est aliéné sa base électorale traditionnelle formée de conservateurs des États du sud. Ainsi, même si Jimmy Carter a réussi à se faire élire, en 1976, en ralliant les conservateurs du sud à leur nouvelle base électorale formée des libéraux du nord, la plateforme progressiste des démocrates demeurait décalée par rapport à l'électorat américain traditionnellement plus conservateur. L'image négative de *tax-and-spend liberal* du Parti démocrate, renforcée par le mandat de Carter, a ainsi aidé à alimenter la vague conservatrice qui déferla sur les États-Unis dans les années 80 en se déconnectant d'un segment important de leur marché, formée d'électeurs de la classe moyenne blanche, les *Reagan Democrats*.

Le conservatisme a toujours été un courant dominant aux États-Unis, et, en élaborant une plateforme électorale en conformité avec l'idéologie libérale, le Parti démocrate a permis au Parti républicain d'investir le centre de l'échiquier politique américain et d'en devenir le *leader*. En tant que *challenger*, les avenues stratégiques qui s'offraient au Parti démocrate pour gagner la présidence étaient de réduire les différences avec les forces du leader tout en attaquant ses faiblesses, et d'envahir de nouveaux segments de marché. L'optimisation de la stratégie et un repositionnement ne pouvaient, par contre, survenir sans l'adoption d'un comportement similaire à celui d'un MOP. Cette modernisation a été effectuée sous Bill Clinton, un candidat s'identifiant comme un *New Democrat*, une branche plus conservatrice du Parti démocrate. En préparation de l'élection de 1992, Clinton a eu recours à la recherche marketing pour identifier les besoins de l'électorat et cerner ses forces et ses faiblesses ainsi que celles de son adversaire. Il a donc

positionné son produit politique de façon à projeter une image de leadership compétent et pouvant amener du changement : deux attributs qui étaient considérés comme importants pour l'électorat (Newman 1994 : 93).

Lors de la campagne pour sa réélection en 1996, Bill Clinton, sous l'impulsion de son conseiller Dick Morris, a poussé encore plus loin la logique de transgression des frontières idéologiques en effectuant une *triangulation* qui mariaient les forces démocrates aux forces républicaines pour créer une position unique, d'où la pertinence de la deuxième dimension (voir Figure 3). Ce faisant, le produit politique démocrate de 1996 interpellait l'ensemble de l'électorat sans égard à leur affiliation partisane. La plateforme électorale démocrate répondait ainsi efficacement aux préoccupations les plus pressantes de l'opinion publique américaine en 1996, soient, l'économie, la création d'emplois et la santé. L'économie, en particulier, constituait le pilier de la stratégie démocrate puisqu'elle représentait, à la fois, la force traditionnelle et le meilleur véhicule pour détourner les attaques personnelles envers Clinton et mettre l'accent sur sa compétence.

La campagne présidentielle de 1996 influencera beaucoup les stratèges du *Labour Party* britannique, certains ayant même participé à la campagne de Clinton (voir Gould 1998). Ainsi, le concept de triangulation inspirera fortement le modèle *Third Way* auquel s'est identifié le *New Labour* lors de l'élection britannique de 1997 (Worcester et Baines 2006). Toutefois, bien qu'il ait d'abord été utilisé pour décrire le repositionnement de partis politiques associés à la gauche, le concept de triangulation décrit bien aussi le repositionnement du Parti républicain en *Compassionate Conservatives* pour la campagne présidentielle de 2000.

appliqué par Lees-Marshment au contexte britannique pour formaliser le changement vécu par le *Labour Party* (Lees-Marshment 2001b).

Depuis 1979, et ce, jusqu'à l'élection de Tony Blair en 1997, le leader du marché politique en Grande-Bretagne était incontestablement le Parti conservateur britannique. Ce dernier a gagné quatre élections générales consécutives, dont trois avec Margaret Thatcher comme chef. Cette dernière a été la première en Grande-Bretagne à faire usage du marketing tactique et, parfois même, stratégique (Scammell 1995). Elle n'a toutefois pas su conserver cette approche, optant davantage pour des positions fortement idéologiques à mesure qu'elle assurait son contrôle sur le parti (Lees-Marshment 2001a). Malgré cela, le parti de Thatcher maintint son rôle de *leader* puisque l'opposition était à la fois divisée, motivée par une idéologie socialiste impopulaire tout en souffrant d'une mauvaise réputation en économie acquise lors de leur dernier passage au gouvernement (Bartle 2002 ; Gould 1998). Au gré des défaites, le *Labour Party* s'est lentement modernisé en adoptant, tout d'abord le comportement d'un SOP puis, par la suite, celui d'un MOP, ce qui mena à des changements importants au niveau de l'idéologie, de l'organisation et du produit politique (Lees-Marshment 2001a ; 2001b).

Ces changements radicaux répondaient aux résultats de recherches marketing conduits sur plusieurs années (voir Gould 1998), et, ont culminé par un *rebranding*, le parti modifiant son nom officiel pour le *New Labour* (White et de Chernatony 2002). L'étendue de ces modifications démontre le gouffre qui séparait le *Labour Party* du marché politique britannique, ce dernier ayant connu des changements socio-démographiques qui ne pouvaient être pris en compte par un POP ou un SOP. C'est ainsi que le *New Labour* s'est efforcé en 1997 de se positionner de manière à cibler le segment constitué de la classe moyenne, contrairement à celui de la classe

ouvrière en déclin. S'inspirant de la triangulation utilisée pour la campagne de Bill Clinton de 1996, le parti de Tony Blair s'efforça d'élaborer une plateforme électorale répondant aux enjeux considérés les plus urgents par l'opinion publique britannique tout en mettant un accent particulier sur l'économie. Ainsi, le *New Labour* promettait d'améliorer le système national de santé, de réduire le crime et de ne pas hausser les taxes et les impôts, ces deux dernières positions étant traditionnellement défendues par les conservateurs britanniques. Les promesses élaborées à propos des différents enjeux furent présentées clairement en dix points dans un contrat avec le peuple. Cette tactique s'appuyait sur une stratégie axée sur la vraisemblance et la cohérence visant à surmonter le cynisme des électeurs ainsi qu'à invalider la campagne de peur des conservateurs. Cette sophistication dans la stratégie et la tactique du *New Labour* en fait donc « [...] one of the clearest examples of an MOP » (Lees-Marshment et Lilleker 2005 : 18).

Les deux modèles présentés précédemment sont appliqués dans la section précédente pour interpréter le parcours de la droite canadienne depuis la formation du *Reform Party* jusqu'au lendemain de la défaite électorale du nouveau PCC en 2004. La lecture qui en découle révèle l'existence de similarités évidentes entre la situation du PCC et celles du *New Labour* et du Parti démocrate, similarités qui serviront à élaborer les hypothèses de recherche.

2 – LE SPECTRE DU PASSÉ : LA SITUATION DU PCC EN 2004

L'élection de 1993 peut être interprétée comme une véritable « revolution in Canadian politics » (Frizzell, Pammett et Westell 1994 : 1). En effet, le PPC, au pouvoir depuis 1984, ne conserva que deux de ses 169 sièges, perdus majoritairement au profit du *Reform Party* et du Bloc Québécois, deux nouveaux partis issus de ses rangs. Cette implosion résulta en l'émergence d'un système multipartite (Scotto, Stephenson et Kornberg 2004) caractérisé par les clivages idéologiques et régionaux (Carty, Cross et Young 2000). Ce contexte contrastait avec la tradition canadienne du *brokerage politics* (voir Clarke, Jenson, LeDuc et Pammett 1996), et permit au PLC, le seul parti à être représenté dans toutes les provinces canadiennes, de dominer la politique fédérale pendant plus d'une décennie (Carty 2006 ; Clarkson 2005 ; Westell 1997). Cette section relate les efforts effectués depuis 1993 par la droite canadienne pour reconstituer une solution de rechange crédible au gouvernement libéral de centre-gauche. Il apparaît ainsi que les problèmes encourus par le *Reform Party*, l'Alliance canadienne et, finalement, le PCC, afin de vaincre les craintes de l'électorat à leur égard ne sont pas sans rappeler ceux qu'ont rencontrés les deux *challengers* présentés à la section précédente. En effet, le parcours de la droite canadienne semble suivre, comme celui du *Labour* britannique et du Parti démocrate, l'évolution décrite par les modèles des positions concurrentielles et des orientations de partis : de *niche* POP en 1993, la volonté du *Reform Party* d'étendre son influence vers l'Est en 1997 l'a transformé en *follower* SOP puis, par la création de l'Alliance canadienne en 2000, en *challenger* SOP, forme que conserva le nouveau PCC lors de l'élection de 2004.

L'élection de 1993 : Nicher - POP

En 1993, le *Reform Party* a été le parti de droite récoltant le plus de sièges à la Chambre des communes, position qu'il a maintenue sous la bannière de l'Alliance Canadienne, et jusqu'à sa fusion avec le PPC en 2004. Il déclassait de cette façon le PPC comme principal parti politique de droite canadien. Toutefois, le *Reform Party* n'a obtenu aucun siège à l'est du Manitoba, situation qui s'explique par son comportement s'apparentant davantage à celui d'un *nicher*. En effet, il semble que les visées du *Reform Party* étaient davantage régionales que nationales : en sélectionnant *The West Wants In* comme slogan électoral, il exprimait ainsi sa volonté de remplacer le NPD, s'étant exprimé en faveur de l'Accord de Charlottetown en 1992, comme véhicule d'expression de l'aliénation de l'Ouest, ce qu'il a d'ailleurs réussi. Il n'y avait donc aucun *challenger* pour faire face au *leader* libéral en 1993, ce qui explique qu'un parti régional comme le Bloc Québécois puisse avoir formé l'Opposition officielle. D'autres parts, le *Reform Party* représentait en 1993 un bon exemple de POP en ce sens que le parti, fondé sur des principes populistes, laissait à ses membres un pouvoir presque exclusif sur le choix de ses orientations et de ses positions. Par conséquent, les réformistes optèrent pour une plateforme électorale comportant des positions reflétant la volonté de sa base partisane majoritairement composée d'hommes blancs issus des régions rurales de l'ouest du Canada et épousant une idéologie qu'on pourrait situer très à droite sur l'échiquier politique canadien (Ellis et Archer 2001). Par exemple, le parti de Preston Manning promettait de réduire le déficit en coupant dans les dépenses sociales, d'abolir les programmes destinés à promouvoir les langues officielles et le multiculturalisme, d'apporter des modifications à la Constitution, de réformer le Sénat, d'instaurer un taux d'imposition fixe, ainsi que de permettre la tenue de référendum d'initiative populaire. Cette dernière promesse laissait présager la réouverture de débats moraux comme ceux sur le droit à l'avortement et la peine de mort. En somme, les positions du *Reform Party* visaient

à réformer le système fédéral en conformité avec les principes populistes, à réduire le déficit en s'inspirant de la droite économique américaine, et préconisait un certain conservatisme moral. En ce sens, il contestait la presque totalité de l'héritage de Pierre-Elliott Trudeau. Or, son opposition au bilinguisme officiel, au multiculturalisme et, dans une certaine mesure, à la Charte des droits et liberté était considérée inacceptable en Ontario et dans les provinces maritimes, alors que son seul point en commun avec la vision de Trudeau – le rejet de toute forme de reconnaissance du caractère distinct du Québec – annihilait ses chances d'un quelconque succès électoral dans cette province (McRoberts 1999 : 293). Ces positions furent à l'origine de l'image de parti extrémiste qui hantera le *Reform Party* et ses successeurs lors des prochaines élections, et affectera leur chance de succès à l'est du Manitoba. En étant ainsi circonscrit à l'ouest canadien, le *Reform Party* n'avait aucune chance de former un gouvernement puisque dans le système électoral canadien, « to have any realistic chance of forming a national government, the party must shed its regional character and expand its base of support to at least one other major region » (Ellis et Archer 1997 : 129). Le pouvoir étant concentré à l'exécutif au gouvernement du Canada (voir White 2005), les réformistes devaient donc, s'ils tenaient à avoir la moindre chance de remporter des élections, faire un effort pour s'étendre à l'est du Manitoba. L'incitatif à se démunir de leur position de *nicher* devait être d'autant plus important que le *Reform Party* se retrouvait au lendemain de l'élection de 1993 comme le principal représentant de la droite canadienne, ce qui laissait entrevoir des opportunités intéressantes dans le reste du Canada.

L'élection de 1997 : Follower - SOP

Lors de l'intervalle séparant les élections de 1993 et de 1997, Manning tentera en vain de convaincre ses militants d'adopter un plan d'expansion visant l'Ontario fondée sur l'ouverture aux minorités et une modération sur la question du Québec. Il semble en effet que la décision

d'adopter la ligne dure envers les nationalistes québécois ait été à l'origine du renforcement du parti dans l'Ouest du pays, mais aussi de sa faiblesse en Ontario, sa population étant soucieuse de son impact sur l'unité du Canada (Ellis et Archer 1997). Toutefois, étant aux prises avec une contestation de son leadership, Preston Manning céda à la résistance de ses militants et les laissa positionner le parti encore plus à droite lors du Congrès réformiste de 1994. Même si le *Reform Party* se retrouvait avec un produit politique radicalisé, il n'en demeure pas moins que la campagne réformiste de 1997 fut menée avec professionnalisme, surtout au niveau de la promotion. En effet, contrairement à l'élection de 1993, les efforts locaux et nationaux furent coordonnés, et l'on intégra des techniques de communication issues du marketing commercial comme l'évaluation des publicités au moyen de *focus groups*. Cette modernisation démontre, selon Alex Marland, que « [by] the 1997 campaign, Reform was moving away from being a POP to a SOP » (Marland 2005 : 62). On peut aussi considérer qu'en 1997, le *Reform Party*, en menant une campagne nationale, est devenu un *follower* sans toutefois devenir un véritable *challenger* puisque son image anéantissait ses chances réelles de remplacer le *leader* libéral. En effet, le produit politique réformiste demeurait fortement associé à une idéologie très peu populaire à l'extérieur de l'Ouest du Canada prônant un certain populisme, un conservatisme social et une définition de la droite rappelant celle de Ronald Reagan. Le parti était ainsi perçu comme « too extreme » par une portion significative de l'électorat, ce qui renforce l'idée qu'il existait de véritables limites au potentiel d'expansion du *Reform Party* dans sa forme originelle (Nevitte, Blais, Gidengil et Nadeau 2000).

L'élection de 2000 : Challenger - SOP

Même s'il a réussi à former l'Opposition officielle en accroissant son nombre de sièges, l'élection de 1997 ne pouvait pas être considérée comme un succès pour le *Reform Party*. En effet, il n'a

obtenu aucun siège à l'est du Manitoba, et le PPC, sous l'impulsion de Jean Charest, est parvenu à récupérer son statut de parti officiel. En Ontario, où les libéraux ont gagné 101 des 103 sièges, le *Reform Party* et le PPC ont obtenu respectivement 19.14% et 18.81%, ce qui a alimenté l'hypothèse de la division de la droite comme principale explication des problèmes d'expansion du parti (voir Clarkson 2001 : 23). Cette constatation a poussé certains réformistes à entreprendre des efforts pour unifier la droite qui se conclurent par la métamorphose du *Reform Party* en Alliance canadienne. Par contre, plusieurs n'y ont vu qu'un exercice superficiel, un simple changement d'emballage (voir Marland 2005 : 62). Cette critique semble d'autant plus fondée que le nouveau parti échoua à absorber le PPC, ce dernier se refusant à toute forme de coopération. Il n'en demeure pas moins qu'à l'aube de l'élection de 2000, l'Alliance canadienne était perçue comme un *challenger* ayant le potentiel de déloger les libéraux de Jean Chrétien qui terminaient leur deuxième mandat. De plus, certains efforts furent effectués pour modérer les positions du nouveau parti par rapport à celles qui étaient défendues par le *Reform Party* en 1997. Ainsi, la plateforme allianciste affirmait soutenir les cinq principes de la Loi canadienne sur la santé, le programme de péréquation et le bilinguisme officiel, en plus de ne conserver que la défense de la définition traditionnelle du mariage comme position morale (Ellis 2001). Par contre, l'élection de Stockwell Day à la tête du parti, un pentecôtiste albertain ouvertement pro-vie, et le maintien de certaines promesses réformistes controversées, comme la proposition de tenir des référendums d'initiative populaire, permit aux libéraux de dépeindre l'Alliance canadienne comme une menace aux valeurs canadiennes (Clarkson 2001). Ainsi, le nouveau parti fut accusé d'entretenir un *ordre du jour dissimulé* (*hidden agenda*) pour réformer le système en profondeur, légiférer sur les enjeux moraux et permettre la privatisation de programmes sociaux. Cette accusation devint la plus grande vulnérabilité de l'Alliance canadienne ; elle réussit à créer une certaine inquiétude dans l'électorat par son potentiel de crédibilité fondé sur le souvenir de l'extrémisme du *Reform*

Party (Greenspon 2001). De plus, le soupçon pesant sur l'Alliance canadienne fut renforcé, lors de la campagne, par des commentaires *off message* de candidats alliancistes sur l'immigration et sur les avantages d'un système de santé à deux vitesses. Stockwell Day lui-même n'aida pas à dissiper la crainte d'un ordre du jour dissimulé en tergiversant sur des sujets comme le taux d'imposition unique et le pourcentage requis pour la tenue d'un référendum d'initiative populaire (Ellis 2001). En somme, malgré la volonté initiale de créer un parti de droite modéré pouvant rivaliser avec les libéraux, il semble que l'élection d'un chef aux fortes convictions religieuses s'additionnant aux fortes résistances des militants aient empêché le nouveau parti d'adopter le comportement d'un MOP. L'Alliance canadienne échoua donc à repositionner son produit politique en fonction des thèmes chers à l'électorat ou, du moins, à l'ensemble de la droite canadienne. En 2000, l'opinion publique canadienne était pourtant favorable à certaines positions associées traditionnellement à la droite comme la libre entreprise, le conservatisme fiscal et la loi et l'ordre (Blais, Gidengil, Nadeau et Nevitte 2002). Par contre, en adoptant une position ambiguë sur le conservatisme social, le parti de Stockwell Day a plutôt permis au PPC se différencier sur cette question, ce qui l'a aidé à maintenir un appui suffisant pour conserver son statut de parti officiel et éviter l'extinction.

Après la troisième victoire consécutive des libéraux de Jean Chrétien, les circonstances semblaient destiner le PLC à former le gouvernement de façon durable (Scotto, Stephenson et Kornberg 2004). Placés devant cette constatation et l'improbabilité de la disparition d'un de leur parti, les chefs nouvellement élus de l'Alliance canadienne et du PPC envisagèrent la fusion de la droite et formèrent le PCC, non sans une certaine résistance de la part d'anciens progressistes-conservateurs (Ellis et Woolstencroft 2004 : 83). Les deux partis semblaient se compléter : l'Alliance canadienne offrait une base partisane et une organisation vigoureuses alors que le PPC,

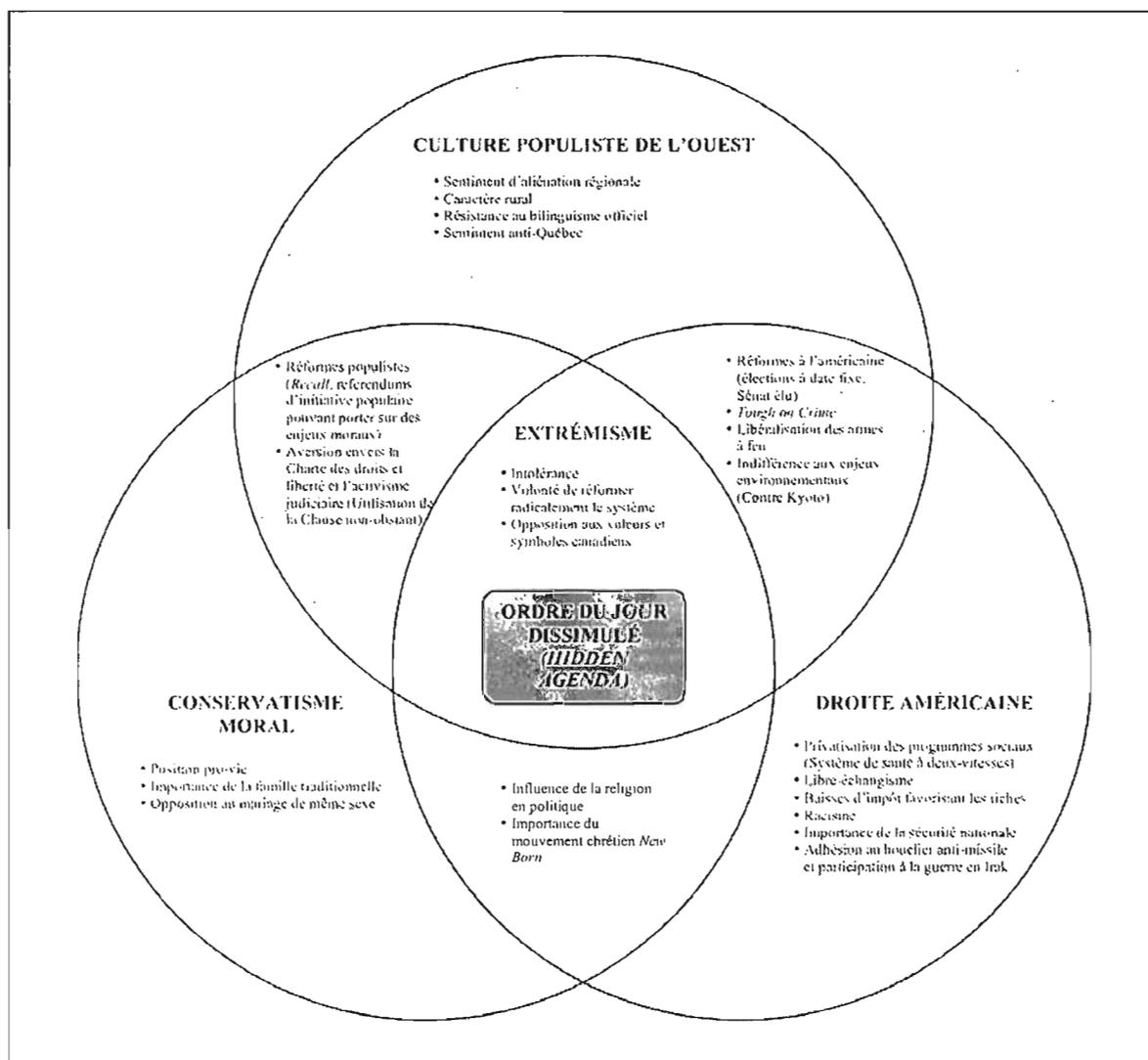
avec son *brand name* associé à une longue tradition et ses appuis dispersés dans toutes les régions du pays, croyait lui léguer son statut national (Woolstencroft 2000). Ainsi, en additionnant les avantages et les résultats à l'élection de 2000 des deux partis, le PCC avait de bonnes chances de former le prochain gouvernement. Ces projections optimistes étaient fondées sur l'hypothèse de la division du vote de droite. Cette dernière était toutefois contestable du fait qu'en 2000, 45% des électeurs du PCC, contre seulement 17%, auraient préféré voter pour le Parti libéral plutôt que pour l'Alliance canadienne (Blais, Gidengil, Nadeau et Neville 2002). Le succès du nouveau parti reposait donc sur sa capacité à se distancer du spectre de son passé réformiste en optant pour des positions modérées, et ainsi éviter une quelconque association avec la culture populiste de l'Ouest, la droite américaine et le conservatisme moral (Voir la Figure 4). Par contre, la manière dont le nouveau PCC prit naissance – des députés et sénateurs progressistes-conservateurs, dont Joe Clark, refusant de l'endosser et d'autres choisissant même de passer aux libéraux – et l'élection comme chef de Stephen Harper, un ancien réformiste, laissaient présager que cette tâche n'allait pas être facile.

L'élection de 2004 : Challenger – SOP

Traditionnellement, les élections canadiennes ont porté sur l'économie (Pammett 2001), mais, depuis la campagne électorale de 2000, le PLC a compris qu'il avait tout avantage à mettre l'accent sur les valeurs et à se positionner comme le défenseur des programmes sociaux, l'enjeu étant devenu le plus important pour l'électorat canadien (Turcotte 2004). Conséquemment, les libéraux ont réutilisé en 2004 leur stratégie de définir la campagne comme un choix entre deux visions distinctes du Canada (Gidengil, Blais, Everitt, Fournier et Neville 2006), ce qui leur permettait, à la fois, d'attaquer le point névralgique que leur nouvel adversaire a hérité de ses

prédécesseurs, et d'éviter les révélations d'anormalité dans le programme des commandites (Ellis et Woolstencroft 2004).

Figure 4
Le spectre du passé réformiste



En 2004, le PCC s'était toutefois positionné avantageusement par rapport au PLC sur un grand nombre d'enjeux tels que l'économie et la sécurité (Nevitte, Blais, Gidengil, Fournier et Everitt 2004 ; Turcotte 2004). Par contre, les positions passées de Stephen Harper et le manque de

cohérence entre les baisses d'impôt promises et le maintien des programmes sociaux, rendit le nouveau parti vulnérable aux attaques de ses opposants et à une couverture médiatique défavorable (Clarkson 2004). Ces ambiguïtés permirent aux stratèges libéraux de ressusciter l'idée d'un ordre du jour dissimulé dans des publicités négatives qui évoquaient les principales craintes associées à l'Alliance canadienne. Ces publicités, renforcées par deux gaffes – la volonté exprimée par Ralph Klein de défier l'Accord de 2003 sur la santé, ainsi que l'accusation des conservateurs contre la tolérance présumée de Paul Martin envers la pornographie infantile – ont certainement réussi à créer un doute suffisant pour influencer plusieurs électeurs à réfléchir selon l'expression « *better the devil you know* » (Stephenson 2005 ; Rose 2004). Ainsi, après une montée dans les sondages, laissant entrevoir la possibilité d'un gouvernement conservateur, les libéraux ont effectué une remontée durant la dernière semaine de la campagne qui leur permit de former un gouvernement minoritaire (Gidengil, Blais, Everitt, Fournier et Nevitte 2004). Le rappel de l'extrémisme réformiste a donc suffi au PLC à discréditer le nouveau PCC malgré les efforts de ce dernier pour modérer ses positions : « Mud [...] makes good paint: once a person is smeared with it, it is hard to wash it off, regardless of whether the charges are valid » (Popkin 1994 : 256).

Les attaques des libéraux à l'endroit du nouveau parti ont été efficaces parce qu'elles étaient considérées comme crédibles par l'électorat, et elles étaient considérées comme telles parce que le PCC n'a pas réussi en 2004 à neutraliser les craintes causées par le spectre de son passé réformiste. Cette situation rappelle celle du *Labour Party* au lendemain de l'élection britannique de 1992 lorsque le Parti conservateur britannique avait réussi, malgré les efforts entrepris par les travaillistes pour modérer leurs positions, à utiliser à leurs fins la crainte persistante de la population envers le parti. À la suite de cette élection, le *Labour Party* a entrepris de s'attaquer

directement à son problème d'image en effectuant un repositionnement stratégique fondé à la fois sur les préférences des électeurs et sur le besoin de contrer le spectre de leur passé socialiste. Cette opération a nécessité des changements symboliques, comme le changement de nom et l'abrogation de la Clause IV de la constitution du parti, pour imprégner l'imagination collective et rendre crédible et cohérente la nouvelle image d'un parti progressiste et moderne que voulait se doter le *New Labour*. Il serait donc rationnel pour le PCC de tirer les mêmes conclusions au sortir de l'élection de 2004, et d'adopter le comportement d'un MOP en se repositionnant pragmatiquement en fonction des préférences de l'opinion publique tout en contrant symboliquement le spectre réformiste : « Harper must become a kind of “Tony Blair from the right”, and this will be possible only if he can convince the ideological hardcore in his party – many of whom are leading party activism – that winning trumps ideology » (Clarke, Kornberg, Macloed et Scotto 2005). La section suivante expose les trois hypothèses de cette recherche allant dans ce sens.

3 – PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Au lendemain de l'élection de 2004, le PCC se présentait clairement comme le *challenger* du marché politique canadien, des sondages l'ayant même placé en avance dans les intentions de votes à certains moments de la campagne. Toutefois, le fait que les conservateurs aient échoué à ravir le pouvoir aux libéraux, pourtant accablés par des allégations de corruption, démontre la persistance de la crainte de la population envers le spectre réformiste qui est venu hanter le PCC en fin de campagne. Le parti de Stephen Harper se retrouvait donc dans une situation semblable à celle du Parti démocrate américain d'avant 1992 dont l'image était ternie par le souvenir de l'administration Carter, ainsi qu'à celle du *Labour Party* au moment de l'élection britannique de 1992. Dans les deux cas, les *challengers* ont réussi à contrer l'image défavorable, héritée de leur passé, en repositionnant leur produit politique avec le pragmatisme d'un MOP ; ils ont fait usage de marketing stratégique pour développer une plus grande compatibilité avec l'électorat. Cette recherche suppose que le PCC aurait suivi leur exemple en modifiant le produit conservateur de manière à le positionner comme une alternative modérée au PLC. Ce changement aurait ainsi été effectué en fonction des préférences des électeurs et prendrait la forme d'une triangulation, ce qui positionnerait le produit politique du PCC davantage au centre de l'échiquier politique tout en investissant certaines forces du leader. Bien qu'une telle transformation du PCC signifierait nécessairement une convergence des produits politiques conservateur et libéral, les besoins de différenciation et de cohérence d'un parti politique nous laissent présager un repositionnement en lien avec l'histoire et l'idéologie conservatrice du parti. Un repositionnement au centre-droit, comparable à celui des *Compassionate Conservatives*, est donc envisageable pour le PCC qui ne partage pas les racines progressistes des *New Democrats* et du *New Labour*. Le Tableau III résume les trois hypothèses de cette recherche.

Tableau III
Hypothèses de recherche

H₁ :	Le produit politique conservateur, composé de l'offre politique et de l'image du parti, devrait avoir subi une modification importante à la suite de l'élection de 2004.
H₂ :	Ce changement au produit politique aurait été effectué en fonction de l'état de l'opinion publique.
H₃ :	Une triangulation aurait résulté en un positionnement sur des forces traditionnellement associées au PLC. Le produit politique conservateur demeurerait toutefois modérément en lien avec l'idéologie conservatrice

En somme, ces trois hypothèses supposent un changement du PCC allant dans le sens d'un MOP. Comme il a été élaboré dans les sections précédentes, une telle évolution s'avère probable du fait que la position de *challenger* du PCC, s'ajoutant à son problème d'image récurrent et à son incapacité répétée de déloger le *leader* du marché, devient un incitatif pour entreprendre une modernisation qui accroîtrait sa compétitivité relative. Si on prend en considération qu'en 2004 le comportement du PCC s'apparentait à celui d'un SOP, on devrait donc s'attendre, comme l'indiquent nos trois hypothèses, à ce que cette modernisation prenne la forme d'un recours accru au marketing stratégique, élément distinctif du comportement d'un MOP. À la suite des expériences du Parti démocrate américain sous Bill Clinton et du *New Labour* britannique sous Tony Blair, dans le cas où nos hypothèses s'avèreraient confirmées, on pourrait considérer le PCC sous Stephen Harper comme un autre exemple de repositionnement d'un parti politique guidé par une utilisation du marketing politique.

La section suivante présente en détail la méthodologie utilisée pour mener la recherche nécessaire à la vérification des trois hypothèses de recherche, et sera suivie par la présentation et l'analyse des résultats.

4 – MÉTHODOLOGIE

Comme il a déjà été fait mention, on définit le produit politique comme la composition de la plateforme électorale et de l'image d'un parti politique. En ce sens, la vérification des hypothèses de cette recherche se fonde principalement sur une analyse de contenu des plateformes électorales. Ce choix semble pertinent puisque, en plus de représenter l'agenda stratégique idéal d'un parti politique (Norris, Curtice, Sanders, Scammell et Semetko 1999 : 62 ; Blais, Gidengil, Nadeau et Nevitte 2002 : 18) et le composant du produit politique se prêtant le mieux à l'analyse (Wring 2002), la plateforme électorale constitue un instrument pour influencer directement l'image d'un parti politique (Newman 1994). Il est toutefois pertinent de rappeler que certains conçoivent que le produit politique implique les composantes de l'offre suivante : 1) le chef du parti, 2) la plateforme, 3) la qualité des candidats et la possibilité de promouvoir le concept d'équipe, et 4) l'image de l'organisation (Bernier 1991; 2001).

La recherche se concentre principalement sur les deux plateformes électorales du PCC de 2004 et de 2006, mais, pour ajouter de la perspective et une dimension comparative aux résultats, les plateformes de l'Alliance canadienne, du *Reform Party*, du PPC, ainsi que celles du PLC des élections de 1997, 2000, 2004 et 2006 ont aussi été analysées.¹ On se retrouve ainsi avec un ensemble de données nous permettant de suivre le parcours de la droite canadienne et son évolution en parallèle avec ceux du PLC, ce qui nous permet d'apprécier de manière relative le changement adopté par le PCC entre 2004 et 2006.

¹ *Stand up for Canada* (PCC 2006) ; *Securing Canada's Success* (PLC 2006) ; *Demanding Better* (PCC 2004) ; *Moving Canada Forward* (PLC 2004) ; *A Time for Change : An Agenda of Respect for All Canadians* (Alliance canadienne 2000) ; *Opportunity for All : The Liberal Plan for the Future of Canada* (PLC 2000) ; *The Progressive Conservative Plan for Canada's future* (PPC 2000) ; *Moving Canada Forward* (PLC 1997) ; *Let the Future Begins* (PPC 1997) ; *A Fresh Start for Canadians* (Reform Party 1997)

Deux types d'analyse ont été effectués sur les plateformes et sont expliqués plus en détail ultérieurement dans cette section : une analyse fréquentielle et, une autre, davantage qualitative. La première a comme objectif d'offrir une vue d'ensemble en comparant l'espace qui est réservé pour chaque enjeu dans les plateformes à leur saillance dans l'électorat. La deuxième s'attarde à la substance des plateformes – les promesses précises et la manière de les formuler – et ajoute de la précision à l'analyse fréquentielle en se penchant sur les besoins stratégiques du PCC comme ceux ayant trait à la différenciation du produit politique et à sa cohérence. La combinaison des résultats de ces deux analyses nous permettra de vérifier les hypothèses de recherche en déterminant s'il y eu un changement dans le niveau de convergence entre l'électorat et le produit politique conservateur entre 2004 et 2006, de même que si la nature d'une telle transformation peut être comparable au repositionnement effectué par les exemples de MOP que sont le Parti démocrate et le *New Labour*.

Analyse fréquentielle

La première analyse a d'abord pour fonction d'indiquer l'espace accordé à chacun des enjeux dans les différentes plateformes électorales. Pour mesurer l'importance de chaque enjeu, tous les paragraphes des plateformes ont été codés de façon à indiquer l'enjeu qui y était traité. Si un paragraphe traitait de plus d'un enjeu, chacun des enjeux y étant abordés était considérés. Il devenait ensuite possible, en divisant le nombre de paragraphes traitant d'un enjeu par le nombre total d'enjeux codés, d'obtenir en pourcentage l'importance de chaque enjeu dans chacune des plateformes analysées¹. Cette méthode a l'avantage de présenter des résultats qui facilitent la

¹ Cette méthode d'analyse de plateformes électorales s'inspire fortement de celle utilisée par Blais, Gidengil, Nadeau et Nevitte dans leur étude de l'élection de 2000, *Anatomy of a Liberal Victory* (2002).

comparaison entre les différentes plateformes et l'importance des différents enjeux dans l'opinion publique indiquée par les données de sondages préélectorales.¹

L'importance accordée à un enjeu particulier dans l'offre politique d'un parti et dans la population est mesurée par deux indicateurs : la *fréquence* et la *saillance*. Ces données peuvent nous informer sur les priorités des différents partis politiques et sur celles de l'électorat pour une année donnée, mais ne comprennent pas d'indication sur les changements survenus entre les élections et sur la relation entre l'opinion publique et les offres politiques. Deux ensembles de données, calculés à partir de l'importance des enjeux dans les plateformes électorales et dans l'opinion publique, améliorent ainsi notre vue d'ensemble de l'évolution des partis politiques et de l'électorat tout en nous permettant d'obtenir des données globales. Ainsi, la *variation* permet de mesurer les changements dans l'importance d'un enjeu entre deux élections ; si, par exemple, un parti politique réservait 20% de sa plateforme à un enjeu quelconque dans sa plateforme de 1997, et que ce même enjeu n'occupait plus que 10% de sa plateforme de 2000, on assignera la valeur -0.100 à la variation de cet enjeu pour l'intervalle 1997-2000 pour signifier une diminution de 10% dans l'importance lui étant accordée. En additionnant les valeurs assignées pour chacun des seize enjeux d'une plateforme ou d'un sondage, et en divisant ensuite cette somme par seize, on obtient une moyenne des variations qui constitue une donnée globale nous permettant d'effectuer une comparaison des plateformes et des sondages dans leur ensemble. De la même manière, l'*écart*, mesuré par la différence entre l'importance d'un enjeu dans une plateforme et

¹ Les sondages préélectorales utilisés sont ceux du CES (Canadian Election Study) pour les élections de 1997, 2000, 2004 et 2006. L'importance des différents enjeux dans l'électorat a été mesurée à partir d'une question ouverte ("What is the most important issue to you personally in this election?"). Pour des raisons de compatibilité entre les sondages, les réponses ont été groupées en 16 catégories d'enjeux ; les réponses ne pouvant être classées dans aucune de celles-ci, étaient cumulés comme « Autres enjeux ». Les résultats obtenus sont comparables à ceux d'autres sondages préélectorales comme, par exemple, le *Political Support in Canada Pre-Election Survey* de 2004 et de 2006 (voir Clarke, Kornberg, MacLeod et Scotto 2005 ; Clarke, Kornberg, Scotto et Twyman 2006).

dans l'opinion publique, permet de déterminer le niveau de concordance entre une plateforme électorale et l'électorat sur cet enjeu. Pour reprendre notre exemple, si pour l'année 1997, l'enjeu pour lequel un parti politique a réservé 20% de l'espace de sa plateforme, est considéré comme l'enjeu le plus important par 30% des répondants du sondage de la même année, on assignera la valeur de -0.10 pour désigner un décalage de 10% de la plateforme par rapport à ce que prescrit l'opinion publique. Le négatif indique ainsi que le pourcentage de la plateforme réservé à cet enjeu est inférieur à celui indiqué dans le sondage correspondant. Comme pour la variation, nous avons calculé la moyenne des écarts qui sert de mesure globale de l'adéquation entre les plateformes électorales et l'opinion publique.

Tableau IV

Les ensembles de données obtenus par l'analyse fréquentielle

<p>IMPORTANCE (FRÉQUENCE / SAILLANCE)</p>	<p>Codage des plateformes (Fréquence) ou Sondages préélectorales (Saillance)</p> <p>Mesure l'importance des enjeux dans les plateformes électorales et dans l'opinion publique.</p>
<p>VARIATION</p>	<p>($Op_t - Op_{(t-1)}$) ou ($Plateforme_t - Plateforme_{(t-1)}$)</p> <p>Mesure le changement, survenu entre les élections, dans l'importance d'un enjeu dans l'électorat ou dans les plateformes. Une donnée globale peut être obtenue en calculant la moyenne des variations.</p>
<p>ÉCART</p>	<p>($Plateforme_t - Op_t$)</p> <p>Mesure l'adéquation entre l'espace réservé aux enjeux dans les plateformes électorales et leur importance dans l'opinion publique pour une année donnée. Une donnée globale peut être obtenue en calculant la moyenne des écarts.</p>

La complémentarité des méthodes

Les trois ensembles de données, résumés dans le Tableau IV, nous permettent donc, lorsque considérés conjointement, d'élaborer une vue d'ensemble nous informant sur l'évolution des partis politiques et de l'opinion publique depuis l'élection de 1997. Ce faisant, l'utilité de l'analyse fréquentielle est de mettre en contexte les changements apportés au produit politique conservateur entre les élections de 2004 et de 2006, ainsi que d'en permettre une conception relative. Toutefois, en faisant fi des besoins stratégiques particuliers d'un parti politique et de la substance même des plateformes électorales, l'analyse fréquentielle comporte certaines limites. En effet, un parti politique peut décider d'accorder d'avantage d'importance à un enjeu pour des raisons stratégiques comme celle de contrer une image négative. Par exemple, en 1997, le Parti démocrate américain a fait de l'économie son enjeu principal pour contrer l'image de *tax-and-spend democrats*, et le *New Labour* britannique en 1992 a abondamment traité de l'enjeu des taxes et impôts pour se distancer de l'idéologie socialiste qui lui était associée. De la même façon, un parti politique peut tenter d'influencer, par *priming* ou par *framing*, la couverture médiatique d'une campagne électorale dans un sens qui l'avantage ou, encore, désavantage ses adversaires ; l'utilisation de telles techniques peut impliquer qu'un produit politique, même s'il est élaboré avec le pragmatisme d'un MOP, puisse diverger, dans l'importance qu'il accorde aux enjeux, de ce que prescrirait une froide observation de l'opinion publique. Pour des raisons de crédibilité et de cohérence, on pourrait même considérer qu'il serait naïf, pour un parti politique, d'élaborer un produit politique strictement en fonction de l'importance des enjeux dans l'électorat ; la théorie du marketing politique indique qu'il est important de prendre en considération les désirs et les besoins des électeurs, mais ces derniers peuvent être latents et ne peuvent pas être considérés sans prendre en compte le contexte dans lequel évolue un parti politique. Finalement, ce n'est pas parce qu'un produit politique accorde beaucoup d'importance

à un enjeu qu'il en traite de manière à satisfaire les électeurs qui le considèrent comme le plus important. L'exemple du *Reform Party* et de sa position sur les programmes sociaux en 1997 est à cet égard révélateur : ce parti réservait un espace considérable à ce sujet dans sa plateforme, mais principalement dans le sens de l'abolition de plusieurs de ces programmes, ce qui, on peut imaginer, n'était probablement pas le souhait d'une majorité des répondants identifiant cet enjeu comme prioritaire. En ce sens, des données secondaires comme celles contenues dans les différentes études électorales menées par la CRCÉÉ (Chaire de recherche du Canada en études électorales) peuvent donc s'avérer utiles en nous permettant de comparer la substance des produits politiques à la position de l'électorat sur les différents enjeux. Bref, une telle analyse de la substance des plateformes, prenant en considération les besoins stratégiques particuliers des partis politiques, semblent donc pertinente, voire essentielle pour apprécier pleinement les transformations entrepris par le PCC dans l'intervalle séparant les élections de 2004 et 2006.

Les deux types analyses, par leurs perspectives qui se complètent, permettront donc d'évaluer éventuellement la validité de nos trois hypothèses de recherche. Tout d'abord, la section suivante présente et analyse les résultats de la recherche.

5 – PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Les résultats de la recherche sont présentés de manière à décrire d’abord l’évolution depuis 1997 de l’opinion publique et de la position stratégique, à la fois du *leader* et du *challenger* du marché politique canadien, avant de traiter spécifiquement de la transformation du PCC durant l’intervalle séparant les élections de 2004 et de 2006. Ainsi, une vue d’ensemble, principalement soutenue par les données de l’analyse fréquentielle (Tableaux V, VI et VII), précède une analyse plus détaillée de l’opinion publique et de la substance des plateformes électorales. À la lumière de ces résultats, la vérification des hypothèses de recherche est ensuite effectuée dans la section suivante.

Tableau V
Importance des enjeux dans l'opinion publique et les plateformes électorales

	Op 1997 ¹	Op 2000 ²	Op 2004 ³	Op 2006 ⁴	Ref. 1997	PPC 1997	All 2000 ⁵	PPC 2000	PCC 2004	PCC 2006	PLC 1997	PLC 2000	PLC 2004	PLC 2006
Arts, culture et sport	0,01*	0,01*	0,01*	0,01*	0,30	0,16	0,00	1,49	0,00	2,60	5,76	6,60	0,40	1,40
Autres enjeux économiques	31,29	6,55	4,44	4,34	10,94	17,94	15,50	5,97	10,20	8,50	22,30	19,30	10,90	15,30
Autres programmes sociaux	6,36	10,97	7,77	9,98	10,63	14,38	5,00	13,43	6,80	8,50	19,42	12,40	16,60	14,30
Budget et dette	8,26	4,71	2,91	1,78	13,75	8,97	4,10	13,43	2,40	1,00	2,88	1,50	3,70	3,50
Confédération / Québec	9,28	0,44	0,79	2,71	6,88	17,94	5,00	0,00	5,80	8,50	11,51	5,10	11,10	9,00
Défense	0,01*	0,01*	0,44	0,48	0,63	5,75	2,10	5,97	8,80	8,30	0,00	0,60	3,30	3,00
Enjeux moraux	0,30	0,25	0,74	1,35	4,69	0,00	3,30	0,00	1,10	0,70	0,00	0,30	0,20	0,10
Environnement	0,43	0,79	1,06	2,05	0,30	0,67	2,40	5,97	4,10	3,10	3,59	12,40	5,20	8,40
Éthique et responsabilité	2,89	5,47	12,36	19,32	5,31	7,28	10,70	17,91	9,40	22,50	0,00	0,30	4,60	1,80
Loi et ordre	1,88	1,33	0,41	2,24	17,81	3,55	11,60	5,97	8,80	14,20	2,16	6,90	2,40	1,90
Minorités et immigration	0,71	0,87	0,58	1,50	2,50	2,20	6,00	0,00	2,40	4,30	5,76	8,10	8,50	13,20
Réformes démocratiques	0,01*	0,01*	0,01*	1,33	10,63	1,02	2,40	1,49	9,10	3,80	0,00	0,60	1,10	0,50
Relations avec É-U	0,01*	0,01*	0,40	0,30	0,00	0,00	0,30	0,00	2,80	1,20	0,71	0,30	1,10	2,50
Relations étrangères	0,01*	0,01*	0,40	0,30	0,63	4,74	2,10	2,99	2,80	2,40	5,04	4,20	7,90	8,10
Santé	9,85	38,54	33,96	26,47	2,19	8,29	14,00	10,45	13,70	5,00	16,55	13,60	18,60	12,20
Taxes et impôts	4,98	10,58	6,03	4,69	12,81	7,11	15,50	14,93	11,80	5,40	4,32	7,80	4,40	4,80

* Aucune donnée pour ces enjeux dans les sondages d'opinion correspondants. La catégorie « Autres enjeux » laisse supposer toutefois que leur valeur est non nulle ; une valeur de 0.01 leur a donc été attribuée.

¹ Autres enjeux = 2,27 ; Aucun enjeu / Refus de répondre / Ne sait pas = 21,50

² Autres enjeux = 2,50 ; Aucun enjeu / Refus de répondre / Ne sait pas = 17,00

³ Autres enjeux = 7,40 ; Aucun enjeu / Refus de répondre / Ne sait pas = 14,60

⁴ Autres enjeux = 6,32 ; Aucun enjeu / Refus de répondre / Ne sait pas = 14,84

Tableau VI
La variation dans l'opinion publique et les plateformes électorales

	Op. 1997- 2000	Op. 2000- 2004	Op. 2004- 2006	Ref./ A.C. 1997- 2000	PPC 1997- 2000	All. / PCC 2000- 2004	PPC / PCC 2000- 2004	PCC 2004- 2006	PLC 1997- 2000	PLC 2000- 2004	PLC 2004- 2006
1 - Santé (1) [1] {2}	0,287	-0,046	-0,075	0,118	0,022	-0,003	0,033	-0,087	-0,030	0,050	-0,064
2 - Éthique et responsabilité (2) [5] {7}	0,026	0,069	0,070	0,054	0,106	-0,013	-0,085	0,131	-0,003	0,043	-0,028
3 - Autres programmes sociaux (3) [2] {5}	0,046	-0,032	0,022	-0,056	-0,010	0,018	-0,066	0,017	-0,070	0,042	-0,023
4 - Taxes et impôts (4) [3] {6}	0,056	-0,046	-0,013	0,027	0,078	-0,037	-0,031	-0,064	0,035	-0,034	0,004
5 - Autres enjeux économiques (5) [4] {1}	-0,247	-0,021	-0,001	0,046	-0,120	-0,053	0,042	-0,017	-0,030	-0,084	0,044
6 - Confédération / Québec (8) [10] {3}	-0,088	0,004	0,019	-0,019	-0,179	0,008	0,058	0,027	-0,064	0,060	-0,021
7 - Loi et ordre (12) [7] {8}	-0,006	-0,009	0,018	-0,062	0,024	-0,028	0,028	0,054	0,047	-0,045	-0,005
8 - Environnement (7) [9] {10}	0,004	0,003	0,010	0,021	0,053	0,017	-0,019	-0,010	0,088	-0,072	0,032
9 - Budget et dette (6) [6] {4}	-0,036	-0,018	-0,011	-0,097	0,045	-0,016	-0,110	-0,015	-0,014	0,022	-0,002
10 - Minorités et immigration (10) [8] {9}	0,002	0,003	0,009	0,035	-0,022	-0,035	0,024	0,018	0,023	0,004	0,047
11 - Enjeux moraux (9) [11] {11}	-0,001	0,005	0,006	-0,014	0,000	-0,022	0,011	-0,004	-0,003	-0,001	-0,001
12 - Réformes démocratiques (*) [*] {*}	0,000	0,000	0,013	-0,082	0,005	0,067	0,076	-0,053	-0,006	0,005	-0,006
13 - Défense (11) [*] {*}	0,000	0,004	0,000	0,015	0,002	0,067	0,028	-0,005	-0,006	0,027	-0,003
14 - Relations avec É-U (13) [*] {*}	0,000	0,004	-0,001	0,003	0,000	0,025	0,028	-0,016	-0,004	0,008	0,014
14 - Relations étrangères (13) [*] {*}	0,000	0,004	-0,001	0,015	-0,018	0,007	-0,002	-0,004	-0,008	0,037	0,014
* - Arts, culture et sport (*) [*] {*}	0,000	0,000	0,000	-0,003	0,013	0,000	-0,015	0,026	0,008	-0,062	0,010
Moyenne¹	0,050	0,017	0,017	0,042	0,044	0,026	0,041	0,034	0,028	0,037	0,020
Médiane¹	0,005	0,005	0,011	0,031	0,022	0,020	0,030	0,018	0,019	0,040	0,014
Rapport² (Moyenne)				0,008	0,009	0,016	0,025	0,020	0,006	0,022	0,012
Rapport² (Médiane)				0,067	0,047	0,043	0,063	0,017	0,040	0,084	0,013

Note: Les enjeux sont classés en ordre d'importance selon le sondage préélectoral de 2006, les nombres en parenthèses représentent le rang occupé par ceux-ci en 2004, alors que les nombres entre crochets et accolades, ceux respectivement de 2000 et de 1997. Un astérisque indique qu'il n'y a aucune donnée pour ces enjeux dans les sondages d'opinion. En cas d'égalité, les enjeux correspondants partagent le même rang.

¹ Les moyennes et les médianes ont été calculées à partir des valeurs absolues des variations.

² Les rapports sont obtenus en divisant la moyenne et la médiane des variations des plateformes par celles de l'opinion publique.

Tableau VII
Les écarts entre les plateformes électorales et l'opinion publique

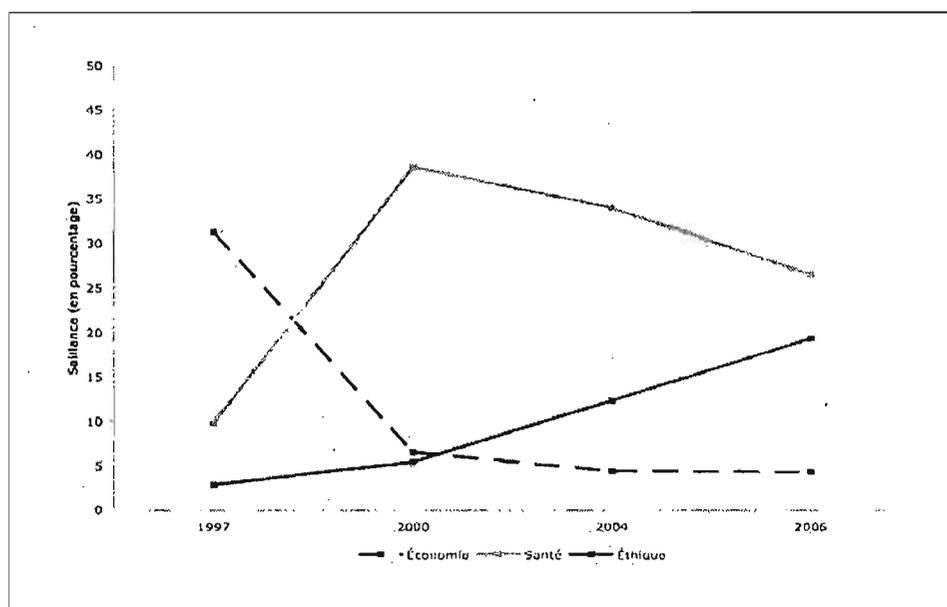
	Ref. 1997	PPC 1997	All. 2000	PPC 2000	PCC 2004	PCC 2006	PLC 1997	PLC 2000	PLC 2004	PLC 2006
1 - Santé (1) [1] {2}	-0,083	-0,016	-0,245	-0,281	-0,203	-0,215	0,067	-0,250	-0,154	-0,143
2 - Éthique et responsabilité (2) [5] {7}	0,024	0,044	0,052	0,015	-0,030	0,032	-0,029	-0,052	-0,078	-0,175
3 - Autres programmes sociaux (3) [2] {5}	0,043	0,080	-0,060	0,025	-0,010	-0,015	0,131	0,014	0,089	0,043
4 - Taxes et impôts (4) [3] {6}	0,085	0,021	0,049	0,044	0,058	0,007	-0,054	-0,028	-0,016	0,001
5 - Autres enjeux économiques (5) [4] {1}	-0,204	-0,134	0,090	-0,006	0,058	0,042	-0,090	0,128	0,065	0,110
6 - Confédération / Québec (8) [10] {3}	-0,024	0,087	0,046	-0,004	0,050	0,058	0,022	0,047	0,103	0,063
7 - Loi et ordre (12) [7] {8}	0,159	0,017	0,103	0,046	0,084	0,120	0,003	0,056	0,020	-0,003
8 - Environnement (7) [9] {10}	-0,013	0,002	0,016	0,052	0,030	0,011	0,032	0,116	0,041	0,064
9 - Budget et dette (6) [6] {4}	-0,055	0,007	-0,006	0,087	-0,005	-0,008	-0,054	-0,032	0,008	0,017
10 - Minorités et immigration (10) [8] {9}	0,018	0,015	0,051	-0,009	0,018	0,029	0,051	0,072	0,079	0,117
11 - Enjeux moraux (9) [11] {11}	0,044	-0,003	0,031	-0,003	0,004	-0,007	-0,003	0,005	-0,054	-0,013
12 - Réformes démocratiques (*) [*] {*}	0,105	0,009	0,023	0,014	0,090	0,025	-0,001	0,005	0,010	-0,008
13 - Défense (11) [*] {*}	0,005	0,057	0,020	0,059	0,084	0,078	-0,001	0,005	0,029	0,025
14 - Relations avec É-U (13) [*] {*}	-0,001	-0,001	0,002	-0,001	0,024	0,009	-0,008	0,002	0,007	0,022
14 - Relations étrangères (13) [*] {*}	0,029	0,046	0,020	0,030	0,024	0,021	0,049	0,041	0,075	0,078
* - Arts, culture et sport (*) [*] {*}	-0,001	-0,003	-0,001	0,014	-0,001	0,026	0,057	0,065	0,003	0,014
Moyenne	0,056	0,034	0,051	0,043	0,048	0,044	0,041	0,058	0,052	0,056
Médiane	0,037	0,017	0,039	0,020	0,030	0,026	0,041	0,045	0,048	0,034

L'évolution de l'opinion publique canadienne depuis 1997

La comparaison des sondages préélectoraux nous permet d'observer certains traits de l'opinion publique canadienne depuis 1997. Une caractéristique intéressante est que la saillance d'un enjeu particulier se démarque souvent clairement de celle des autres par son importance. De plus, les variations dans l'importance des enjeux se font souvent au profit d'un nombre très limité d'enjeux prioritaires, alors que la majorité des autres enjeux demeurent relativement stables. Cette situation est peut-être due au pouvoir d'*agenda-setting* des médias qui, en accordant davantage d'importance à la couverture d'un enjeu particulier, influenceraient les priorités des électeurs et les amèneraient, éventuellement, à réfléchir et à prendre position en fonction de cet enjeu. Ainsi, comme l'illustre la Figure 5, les enjeux d'ordre économiques, autrefois considérés comme les enjeux traditionnels de la politique canadienne, ont cessé d'être la première priorité des Canadiens durant l'intervalle 1997-2000 au profit de l'enjeu de la santé qui demeurera la première préoccupation de l'électorat jusqu'en 2006 quoique l'importance des sujets d'éthique et de responsabilité ait subi une hausse importante à la suite du scandale des commandites.

Figure 5

Les enjeux prioritaires de l'opinion publique canadienne



Outre ces trois enjeux prioritaires, d'autres enjeux qu'on peut qualifier de secondaires ont été saillants de manière plus ou moins permanente depuis 1997. Ainsi, les enjeux relatifs au budget et à la dette, ainsi qu'au fonctionnement de la fédération et à l'unité nationale, représentaient une des quatre préoccupations les plus importantes pour la population en 1997 avant de chuter en importance par la suite. La baisse de l'appui à la souveraineté du Québec au sortir du Référendum de 1995 et l'atteinte de l'équilibre financier à Ottawa en 1998 peuvent certainement expliquer en grande partie cette situation. Il faut noter toutefois que le sujet de l'avenir de la fédération semble avoir gagné quelque peu en importance durant l'intervalle 2004-2006 alors que le scandale des commandites semblait revigorer le camp souverainiste au Québec. Comme l'indique le Tableau VIII, l'importance des enjeux en rapport aux programmes sociaux et aux taxes et impôts est demeurée relativement élevée depuis 1997. La proportion d'électeurs désignant les programmes sociaux comme leur principale préoccupation est particulièrement stable.

Tableau VIII

**La saillance et la variation des enjeux secondaires dans l'opinion publique canadienne
(en pourcentage)**

	1997	2000	2004	2006
Programmes sociaux	6,36	10,97	7,77	9,98
	+ 4,61		- 3,20	
			+ 2,21	
Taxes et impôts	4,98	10,58	6,03	4,69
	+ 5,60		- 4,55	
			- 1,34	
Confédération / Québec	9,28	0,44	0,79	2,71
	- 8,84		+ 0,35	
			+ 1,92	
Budget et dette	8,26	4,71	2,91	1,78
	- 3,55		- 1,80	
			- 1,13	

D'autres parts, il est intéressant de souligner l'évolution de certains enjeux mineurs habituellement associés aux conservateurs tels que la loi et l'ordre, les enjeux moraux, la défense et les réformes démocratiques. Ces derniers sont en 2006 à leur plus haut niveau d'importance depuis 1997. La loi et l'ordre, pourtant en déclin constant depuis 1997, a ainsi plus que quintuplé en importance durant l'intervalle 2004-2006, passant de 0,41% dans le sondage de 2004 à 2,24% en 2006. Le débat sur le mariage homosexuel semble aussi avoir eu un impact sur l'importance des enjeux moraux en 2006, constituant le sujet le plus important pour 1,35% de l'électorat, alors qu'il n'avait jamais dépassé la barre du 1% lors des élections précédentes. La défense qui, au sortir de la guerre froide, ne semblait plus constituer un enjeu électoral, semble poindre sur le radar des sondeurs après l'élection de 2000, ce qui est peut-être en partie explicable par l'instabilité mondiale et le sentiment d'insécurité engendrés par les événements de septembre 2001. De la même manière, pour la première fois depuis 1997, les réformes démocratiques – les réformes électorales et procédurales – constituent un enjeu perceptible dans le sondage préélectoral de 2006. Ces derniers changements dans l'opinion publique canadienne peuvent avoir avantagé le PCC ou, du moins, constituer des opportunités pour ce dernier. Toutefois, puisque l'importance de ces enjeux demeure relativement faible malgré la croissance de leur importance dans l'électorat, ils ne peuvent à eux seuls avoir positionné *naturellement* le PCC d'une façon à lui donner un avantage stratégique significatif sur le PLC. De plus, le sondage préélectoral de 2006 montre aussi une croissance de l'importance des enjeux relatifs aux minorités, à l'immigration et à l'environnement, des forces traditionnelles du *leader*. Reste que l'état de l'opinion publique en 2006 peut avoir avantagé le PCC surtout à ce qui a trait à l'importance croissante de l'éthique. Par contre, comme il est discuté ultérieurement, ces changements doivent être perçus comme des opportunités qui, s'ils n'avaient pas été intégrés à un

repositionnement stratégique plus marqué du PCC, n'auraient peut-être pas suffi à vaincre les craintes entretenues par les électeurs envers l'image extrême du parti.

Le positionnement du *leader* et du *challenger*

L'analyse de contenu des plateformes électorales confirme l'idée que les partis politiques privilégient certains enjeux au profit de d'autres de manière à se positionner sur ces derniers. En effet, même si les partis politiques désireux de former le gouvernement se doivent de traiter d'un éventail d'enjeux plus large que les simples priorités de l'électorat, ils semblent avoir tendance à réserver un espace particulièrement prépondérant à certains d'entre eux. Selon ce qui a été exposé dans la partie théorique de cette recherche, un parti aurait tout avantage à se positionner clairement sur les enjeux considérés comme prioritaires par leurs clients, c'est-à-dire l'électorat. À la lumière des observations présentées précédemment sur les préférences de l'opinion publique canadienne, il semble que le PLC, le *leader* du marché, ait été efficace à cet égard, et que son comportement peut ressembler ainsi à celui d'un MOP. De la même manière, nos résultats peuvent renforcer l'idée que le parcours de la droite canadienne ait suivi une évolution POP-SOP-MOP en tentant de se rendre toujours plus attrayant pour l'électorat, et de s'imposer ainsi en véritable *challenger*.

Dès 1993, par les propositions présentées dans le *Livre rouge*, le PLC a su se repositionner sur les enjeux économiques, la principale préoccupation de l'électorat canadien au sortir de la récession du début des années 90. Les libéraux ont maintenu cette position en y consacrant un espace considérable dans leurs plateformes électorales depuis 1997. En fait, mis à part la plateforme de 2004, les enjeux économiques constituent l'enjeu le plus important des offres politiques libérales. La force des libéraux semble d'avoir été capable de se positionner efficacement sur les priorités

de l'électorat en établissant un équilibre entre l'économie et les programmes sociaux. Cet amalgame, complété par une attention particulière aux enjeux relatifs aux minorités, à l'immigration et à l'unité nationale, peut avoir contribué à construire l'image d'un parti modéré et fiscalement responsable, confinant du même coup leurs adversaires à prendre des positions pouvant être considérées, par contraste, comme étant extrêmes. Les résultats de l'analyse démontrent toutefois quelques changements stratégiques, entre les élections 2004 et 2006, coïncidant avec le remplacement de Jean Chrétien à la tête du parti par Paul Martin. Ainsi, peut-être dans un souci d'investir une position avantageant l'Alliance canadienne, les libéraux ont accordé une attention non négligeable (6,90%) en 2000 à l'enjeu de la loi et l'ordre, une stratégie qui ne semble pas avoir été perpétuée par les libéraux de Paul Martin qui ne lui réservaient que 2,40% de la plateforme de 2004 et 1,90% de celle de 2006. De la même manière, Jean Chrétien, flairant peut-être une préoccupation latente des électeurs, avait entrepris de positionner le parti sur l'enjeu de l'environnement en lui accordant 12,40% de l'espace de sa plateforme électorale de 2000. En n'accordant que 5,20% d'attention à ce nouvel enjeu, ce qui constituait tout de même près de cinq fois plus que ce que prescrivait une lecture stricte des préoccupations de l'électorat, Paul Martin semble avoir voulu se distancer quelque peu de l'initiative amorcée par son prédécesseur. Il renoua partiellement avec cette dernière en 2006 en consacrant 8,40% de sa plateforme à l'environnement. La différence entre les offres politiques des deux chefs libéraux est encore plus évidente à ce qui a trait aux arts et à la culture que chérissait Jean Chrétien, malgré ce qu'indiquaient les sondages, mais qui, sous Paul Martin, n'ont pratiquement reçu aucune attention. Toutefois, les données sur les plateformes du PLC de 2004 et de 2006 semblent indiquer que Paul Martin ne se distança pas de ces enjeux dans le dessein d'accroître tel un MOP l'adéquation entre son produit politique et sa clientèle puisqu'il favorisa du même coup une position ferme du parti sur d'autres enjeux n'étant pas nécessairement plus populaires dans

l'opinion publique comme les minorités, l'immigration et les relations étrangères. On pourrait ainsi penser que ces changements apportés par Paul Martin s'expliquent davantage par un souci de se différencier de son prédécesseur que par la volonté d'accroître la compétitivité du parti.

Dans leur parcours les menant à la formation du PCC, les partis de droite canadiens n'ont pas été aussi constants que le PLC dans leur positionnement. En effet, comme il a été présenté dans une section précédente, les insuccès électoraux semblent avoir mené à des changements importants de stratégie avec la création de l'Alliance canadienne et la fusion avec le PPC. Les données de l'analyse de contenu corroborent l'idée d'une évolution POP-SOP-MOP et d'une triangulation idéologique rappelant celles qui ont été entreprises par le Parti démocrate américain et le *New Labour* britannique. Ainsi, le *Reform Party*, en accordant une attention prédominante à la loi et l'ordre, aux réformes démocratiques et au conservatisme fiscal et moral, peut représenter un exemple typique d'un POP. Nos données indiquent aussi que l'Alliance canadienne a fait des efforts dans le dessein de modérer son positionnement. Elle a ainsi évacué la majorité des réformes démocratiques promises par le *Reform Party*, a diminué l'importance accordée aux abolitions de programmes sociaux et aux autres mesures fiscales liées au budget, et a accordé un espace considérable aux enjeux relatifs à la santé, aux minorités et à l'immigration. Par contre, l'Alliance canadienne demeurait principalement positionnée en fonction des enjeux économiques et des taxes et impôts, ce qui ne permettait certainement pas au parti de se distancer suffisamment du spectre réformiste. Le PCC en 2004 ne semble pas s'en distancer davantage. En effet, nos données semblent donner raison à ceux qui croyaient que le nouveau PCC était principalement pris en charge par l'Alliance canadienne : les moyennes des variations indiquent un plus grand contraste entre les plateformes du PPC de 2000 et celle du PCC 2004 (4,1%), qu'entre cette dernière et la plateforme allianciste de 2000 (2,6%). Il faut mentionner toutefois qu'il existait

aussi un grand contraste (4,4%), le plus important en comparaison, entre les plateformes du PPC de 1997 et de 2000, ce qui peut certainement s'expliquer en partie par un changement de leadership et un besoin de se différencier de l'Alliance canadienne. Peut-être dû à l'excès d'enthousiasme qu'a suscité la fin de la division de la droite, il reste tout de même que le PCC ne semble pas avoir poussé plus loin, durant l'intervalle séparant la fusion de l'élection de 2004, la modernisation amorcée par l'Alliance canadienne. En consacrant davantage d'attention aux réformes démocratiques, aux relations avec les États-Unis et à la défense, trois enjeux à l'importance presque nulle, il semble même renouer en partie avec son héritage réformiste quoiqu'il ait fait des efforts pour se distancer des enjeux moraux. De plus, la plateforme électorale conservatrice de 2004 est la seule de toutes les plateformes analysées à ne comporter aucun enjeu occupant plus de 15% de son espace, ce qui laisse supposer un positionnement flou peu susceptible de contrer les craintes d'un ordre du jour dissimulé. On voit toutefois que le parti a pallié à ce problème en 2006 en adoptant une position ferme sur l'éthique rappelant, par son importance, la position sur les enjeux économiques du PLC en 1997. Le PCC semble donc avoir profité pleinement de l'opportunité offerte par la croissance de l'importance de l'enjeu de l'éthique qui, comme il est mentionné plus haut, est devenu, au cours des dernières années, un enjeu prioritaire de l'électorat canadien. Il faut noter aussi que l'offre politique conservatrice de 2006 porte significativement moins d'attention aux taxes et impôts, aux réformes démocratiques et aux enjeux moraux ; trois enjeux associables au spectre réformiste, mais qui ont, soit gagné en importance ou, dans le cas des taxes et impôts, constituent des enjeux secondaires importants pour l'opinion publique. Le PCC semble par contre avoir tenu à conserver un positionnement fort sur les enjeux économiques, la défense et la loi et l'ordre, ce dernier enjeu constituant le deuxième en importance après l'éthique dans la plateforme conservatrice de 2006. Nos données indiquent aussi que le PCC a investi en 2006 certains enjeux plutôt associés au PLC comme les

minorités et l'immigration, l'unité nationale, les programmes sociaux et les arts et culture. Toutefois, les conservateurs semblent négliger les sujets relatifs à la santé en ne consacrant que 5% de leur plateforme à cet enjeu qui continue à représenter, malgré sa baisse en importance, l'enjeu le plus préoccupant pour une majorité d'électeurs. L'analyse de la substance des enjeux et du contexte rend compte que ce choix était justifiable. Par contre, cette situation démontre bien les limites de l'analyse fréquentielle qui ne prend pas en compte les besoins stratégiques particuliers et la nécessaire cohérence d'une offre politique. Il n'en demeure pas moins que les données recueillies sont utiles pour dresser une vue d'ensemble de la situation qui nous permet de percevoir qu'un processus de repositionnement semble bien avoir été mis en oeuvre au PCC durant l'intervalle séparant les élections 2004 et 2006.

Le repositionnement du PCC

Lorsqu'on analyse les plateformes électorales avec un angle qualitatif, l'effort entrepris par le PCC, après l'élection de 2004, pour modérer ses positions par rapport à celles du *Reform Party* semble davantage évident que ce qu'indiquait l'analyse fréquentielle. En effet, une lecture attentive des deux plateformes conservatrices laisse percevoir un souci de rassurer la population en promettant moins de changement et plus de continuité. On remarque, par exemple, un changement de ton envers la légitimité de la Cour suprême et des prises de position claires sur le maintien du droit à l'avortement et sur l'universalité du système de santé qu'il promet même de rendre plus accessible. De plus, le PCC prend un virage surprenant eu égard à son passé réformiste en incluant, dans son plan pour le maintien de l'unité du pays, une ouverture envers le Québec. Comme le *Labour Party* britannique et le Parti démocrate américain avant lui, il semble donc que le PCC ait tenté de contrer les craintes des électeurs en effectuant des modifications stratégiques, voire symboliques, à son offre politique. Ce changement semble avoir pris la forme

d'une triangulation lui permettant de se repositionner de manière à s'approprier certaines forces habituellement associées au PLC tout en s'appuyant sur d'autres à saveur plutôt conservatrices comme l'éthique, la loi et ordre et la défense. D'ailleurs, le thème de l'éthique est devenu prédominant dans l'offre politique du PCC, certaines de ses positions traditionnelles, comme les réformes démocratiques et le renouveau des relations intergouvernementales, étant même définies par rapport à cet enjeu.

Déterminer si cette triangulation a permis ou même contribué à démanteler l'image négative de l'électorat envers le PCC dépasse l'ambition de cette recherche. En effet, mesurer un tel impact nécessiterait de contrôler l'effet du mécontentement envers le PLC. Reste que l'effort entrepris par les conservateurs pour élaborer une image cohérente mariant les forces traditionnelles de son parti à certaines forces du *leader* rappelle le comportement des exemples de MOP déjà mentionnés. Les points de ressemblance sont particulièrement évidents avec le repositionnement au centre-droit du Parti républicain américain dont le résultat est connu sous le nom de *compassionate conservatism*. En effet, comme les conservateurs canadiens, les républicains faisaient face à un adversaire de centre-gauche alliant politiques sociales et compétence économique. Ils ont donc tenté de se distancer de leur image de parti privilégiant les riches et les grandes industries en associant les mesures économiques et sociales conservatrices au bien-être global de la société et en les définissant comme des solutions efficaces pour la lutte à la pauvreté. Par contre, l'électeur médian canadien étant reconnu comme plus progressiste que son équivalent américain, surtout à ce qui a trait au conservatisme moral, le PCC se devait donc, s'il tenait à s'inspirer de ce modèle, de l'adapter à ses besoins stratégiques propres.

Ces besoins stratégiques ont été définis précédemment en fonction de l'image héritée du *Reform Party* que nous avons décomposé en trois éléments : la culture populaire de l'Ouest, la droite américaine et le conservatisme social. Il semble que le PCC se soit débarrassé en 2006 de plusieurs de ses positions qui contribuaient à soutenir cette image. Toutefois, pour convaincre la population que le parti avait réellement changé, il apparaît que le PCC ait adopté des positions symboliques, c'est-à-dire des positions qui tranchent radicalement avec l'image qu'il voulait contrecarrer. Ce comportement n'est pas sans rappeler l'abolition par le *New Labour* de la Clause IV et du changement de sa position sur l'enjeu des taxes et impôts effectués pour contrer son image de parti *tax and spend* et favorable à la nationalisation des moyens de production (Gould 1998).

Ainsi, le PCC a mis fin en 2006 à toute ambiguïté sur la question du système de santé, point névralgique récurrent du parti et de ses prédécesseurs. En effet, une position plutôt favorable à une participation du secteur privé au système de santé canadien peut être associée au laissez-faire de la droite américaine et, par les prises de position controversées du Premier ministre albertain de l'époque, Ralph Klein, à ce sujet, à la culture de l'Ouest. Une position ferme sur cet enjeu semblait d'autant plus importante qu'en 2004, 54% des électeurs canadiens étaient opposés aux hôpitaux privés contre seulement 37% qui y étaient en faveur, et rien n'indique que cette attitude se soit renversée en 2006 même si l'importance de la santé semble avoir diminuée au profit de celle de l'éthique (Gidengil, Blais, Everitt, Fournier et Nevitte 2004 ; Nevitte, Blais, Gidengil, Fournier et Everitt 2006). Les conservateurs ont donc adopté une position ferme en la matière : « We are committed to a universal, publicly funded health care system that respects the five principles of the Canada Health Act and the Canadian Charter of Rights and Freedoms » (PCC 2006 : 30). De plus, le PCC ne s'engage pas seulement à maintenir le système de santé universel,

mais promet même de l'améliorer en garantissant un temps d'attente maximum (PCC 2006 : 16). Il est intéressant de noter que le PCC appuie cette promesse en faisant référence à la Charte canadienne des droits et libertés et à une décision de la Cour suprême, ce qui contraste avec le ton critique utilisé envers cette dernière en 2004. Ce repositionnement peut être considéré comme symbolique en ce sens qu'il permet à la fois de se distancer de l'idée d'un système de santé à deux vitesses et d'attaquer le PLC sur une de ses forces traditionnelles. Cet effort de se dissocier du modèle *reaganomics*, favorisant une privatisation accrue des services publics est aussi perceptible par des baisses d'impôts et de taxes beaucoup plus modestes en 2006 qui ne semblent plus en contradiction avec le maintien des acquis sociaux. Le peu d'espace réservé à la santé dans la plateforme de 2006 du PCC, indiqué par l'analyse fréquentielle, pourrait peut-être s'expliquer par un souci d'être clair, sans ambiguïté et, surtout, d'éviter de faire porter la campagne sur cet enjeu.

À ce qui a trait au conservatisme moral, le PCC prend une position claire sur le droit à l'avortement : « A Conservative Government will not initiate or support any legislation to regulate abortion » (PCC 2006 : 31). En 2004, la plateforme des conservateurs ne faisait aucune référence à ce sujet spécifique, mais le ton critique envers les décisions de la Cour suprême sur ce type d'enjeux et le souvenir de l'Alliance canadienne laissaient planer un doute suffisamment grand pour rendre crédibles les accusations envers le PCC de camoufler un ordre du jour dissimulé. Toutefois, la plateforme conservatrice de 2006 n'est pas totalement dénuée de prises de position sur les enjeux moraux. En effet, le PCC promet en 2006 de changer l'âge de consentement pour avoir des rapports sexuels de 14 à 16 ans, et de soumettre la question du mariage de même sexe à un vote au Parlement, malgré un jugement de la Cour suprême lui étant favorable. Cette dernière décision pourrait s'expliquer par le fait que les opinions à ce sujet soient

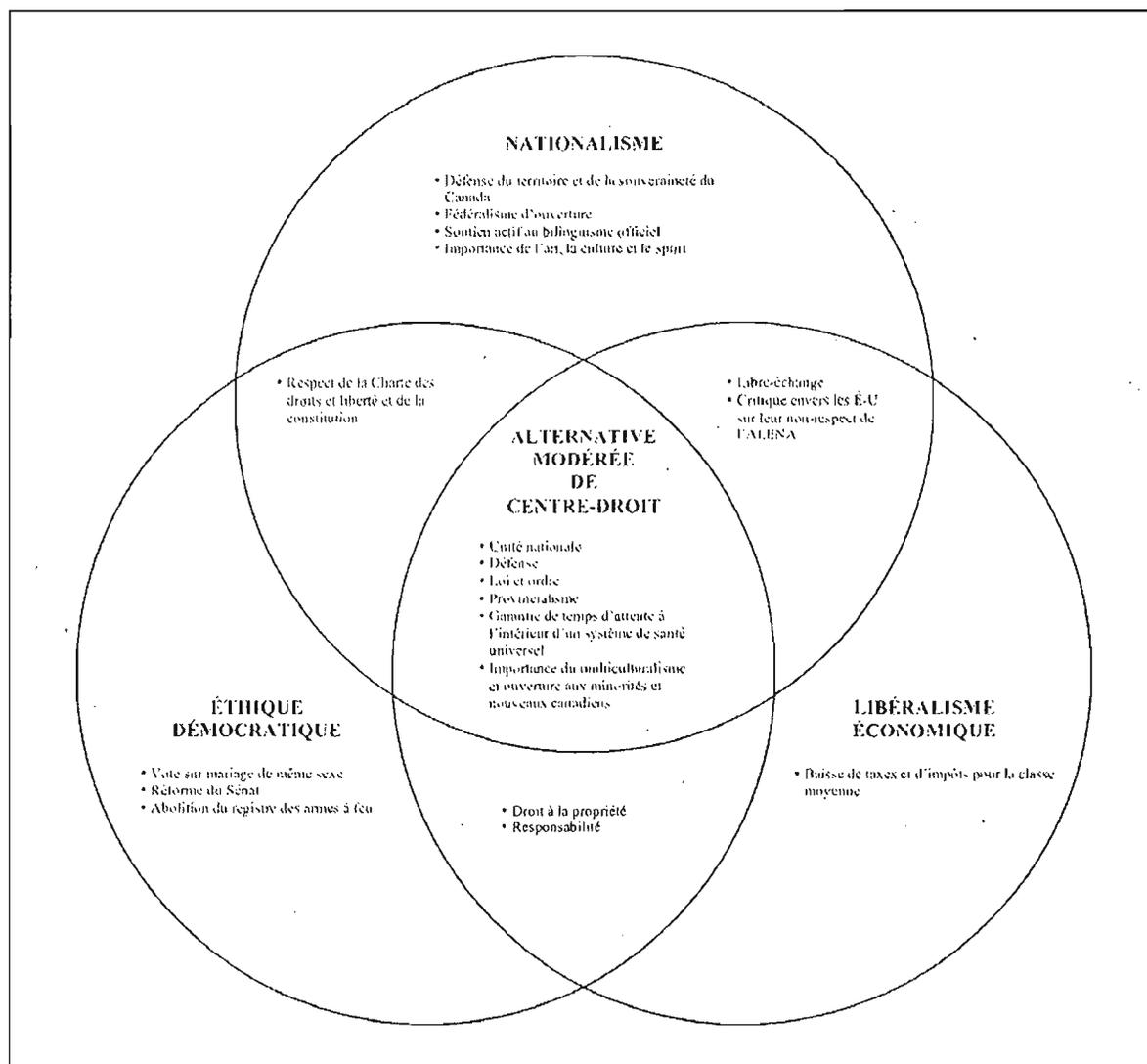
plus justement répartis dans la population que sur des questions comme le droit à l'avortement. La question des mariages homosexuels est aussi considérée comme ayant eu une incidence significative sur les intentions de vote en 2004 (Nevitte, Blais, Gidengil, Fournier et Everitt 2004). Il faut par contre noter que la plateforme du PCC de 2006, contrairement à celle de 2004, traite de cet enjeu uniquement en termes d'éthique et de démocratie, dénonçant la démarche des libéraux dans ce dossier, et évitant toutes références à la légitimité des décisions de la Cour suprême. La promesse des conservateurs de respecter les mariages déjà célébrés peut aussi être perçue comme un effort de modérer leur position à ce sujet.

Un autre changement d'importance est le fédéralisme d'ouverture soutenu, entre autres, par la promesse de faire participer le Québec aux rencontres de l'UNESCO. Cette attitude envers le Québec contraste radicalement avec les positions extrêmes du *Reform Party* qui privilégiait la ligne dure envers cette province. Un tel changement semble symboliser l'effort des conservateurs pour se débarrasser de leur image de parti de l'Ouest, réfractaire à toutes concessions au Québec, mais aussi au bilinguisme officiel, au multiculturalisme et à la Charte canadienne des droits et libertés. Ces éléments de l'héritage trudeauiste sont d'ailleurs tous soutenus dans la plateforme de 2006. De plus, en dénonçant l'effet du scandale des commandites sur l'appui à la séparation au Québec, l'intrusion dans les champs de compétence provinciaux et le manque de financement de la défense nationale, le PCC semble avoir tenté de se positionner comme le parti le plus compétent pour défendre la constitution, la souveraineté et l'unité du pays.

Les décisions des conservateurs de maintenir ou de modifier leurs positions sur la plupart des enjeux semblent cohérentes avec les préférences de l'électorat canadien et le souci de briser l'association du PCC avec l'extrémisme du *Reform Party*. Il va sans dire qu'un tel comportement

est similaire à celui d'un MOP tel que défini dans ce travail. Il semble que la transformation du produit politique du PCC entre 2004 et 2006 peut être perçue comme un effort de remplacer l'image du spectre réformiste par une autre image cohérente mariant les forces conservatrices et libérales (voir Figure 6). Il est important de souligner que les conservateurs se sont bien gardés de calquer intégralement l'image libérale et offraient donc, de ce fait, un produit politique unique, une alternative de centre-droit crédible et modérée.

Figure 6
La nouvelle image du PCC



Certaines positions du PCC semblent toutefois conserver une aura réformiste comme, par exemple, celles d'abolir le registre des armes à feu, de rouvrir la question des mariages de même sexe et d'amender la constitution pour éliminer le droit de vote aux prisonniers et y inscrire un droit à la propriété. Ces dernières positions rappellent des éléments formant le spectre réformiste. On peut donc se questionner sur la motivation des conservateurs de soutenir de telles mesures alors qu'elles ne sont pas particulièrement populaires et peuvent même sembler leur être nuisibles. Il serait possible de considérer que ce choix ait été établi dans le dessein de satisfaire la base partisane concentrée dans l'ouest du pays. Il faut toutefois mentionner que ces positions d'accommodement avec l'idéologie réformiste semblent avoir été sélectionnées minutieusement pour ne pas heurter une percée potentielle au Québec et chez les minorités visibles. De plus, la présentation de ces dernières s'insère dans les cadres interprétatifs de la corruption des libéraux et de la nouvelle image du PCC. Reste que ce type de compromis idéologique s'éloigne du comportement idéal-typique d'un MOP, même si, dans la réalité, il peut sembler essentiel, dans le court terme, de maintenir un certain support de sa base électorale, ne serait-ce que pour une question de financement ou encore pour éviter un schisme tel que celui vécu par le PPC.

En se positionnant plus au centre, la nouvelle image modérée du PCC rappelle davantage celle du PPC que celle de l'Alliance canadienne ou du *Reform Party*. Certains considèrent même que les nouveaux conservateurs visaient à reconstruire la coalition Mulroney formée de réformistes de l'Ouest, de *Red Tories* ontariens, de bleus nationalistes québécois et de *Blue Grits* des provinces atlantiques (Watt 2006). Par contre, à la lumière de nos résultats, le comportement du PCC ne semble pas indiquer un retour à une forme de *brokerage politics* au Canada, caractérisée par des campagnes électorales centrées sur le leader et minimisant les prises de positions sur les enjeux. En effet, outre le message du chef en introduction, la plateforme *Stand Up for Canada* (2006) ne

fait aucune mention à Stephen Harper, préférant mettre l'accent sur le parti, alors que *Demanding Better* (2004) en fait référence 47 fois. Harper étant un Albertain, ancien chef de l'Alliance canadienne, on pourrait considérer la possibilité que cette décision puisse s'inscrire dans l'effort pour dissocier le PCC de son passé réformiste. De plus, comme le Parti démocrate et le *New Labour* avant lui, le PCC se devait de combattre la peur de l'électorat par des positions populaires sur des enjeux offrant de l'espoir et renforçant l'idée que le parti avait réellement changé. Éviter de prendre des positions claires et fermes aurait plutôt favorisé la stratégie libérale de définir la campagne comme une *culture wars* à l'américaine, un duel entre deux visions du monde, plutôt que de mettre l'accent sur les offres politiques. En prenant en considération l'importance des enjeux pour la population en 2006 où, comme l'indiquent les sondages préélectorales, seulement 4,5% de l'électorat considérait qu'aucun enjeu électoral n'était important, comparativement à 14,6% en 2004, il semble que le PCC ait profité adéquatement d'une conjoncture lui étant favorable en produisant une plateforme électorale s'adressant plus efficacement aux enjeux considérés comme prioritaires par l'électorat.

La section suivante examine les trois hypothèses de recherche à la lumière des résultats. Les limites de l'étude et quelques pistes pouvant servir d'inspiration à de futures recherches sont ensuite discutées dans la section réservée à la conclusion.

6 - VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

Cette section fait un retour sur les trois hypothèses exposées au début de cette recherche et tente de déterminer si elles sont validées par les résultats de l'analyse de contenu. La vérification des hypothèses est ensuite suivie par la conclusion qui inclut une courte discussion sur les limites de l'étude et quelques perspectives intéressantes qui en découlent.

La première hypothèse (H_1) prévoyait que le produit politique conservateur avait subi une modification importante après la défaite électorale de 2004. Les résultats de l'analyse de la substance des plateformes permettent de confirmer cette hypothèse. Toutefois, on se serait peut-être attendu à ce que l'analyse fréquentielle indique une moyenne des variations exceptionnellement élevée pour le PCC entre 2004 et 2006, ce qui ne semble pas être le cas. Cette situation peut certainement s'expliquer par le fait que les variations du produit politique conservateur se soient davantage produites au niveau de la substance de l'offre politique plutôt qu'au niveau de l'espace accordée à chacun des enjeux. Les deux autres hypothèses ont d'ailleurs trait à la nature de cette variation.

La deuxième hypothèse (H_2) supposait que le changement survenu au PCC aurait été effectué en fonction de l'électorat. Il semble évident qu'en se repositionnant clairement sur l'enjeu de l'éthique, le PCC a pris soin de développer son offre politique en considérant l'état de l'opinion publique. D'ailleurs, les transformations présentées dans la section précédente semblent s'inscrire dans un effort pour contrer les craintes des électeurs. On peut donc considérer que nos résultats valident aussi la deuxième hypothèse, une modification du produit politique en fonction des clients étant la principale particularité d'un MOP.

Finalement, la troisième hypothèse (H₃) présumait que le changement apporté au produit politique conservateur ne prendrait pas uniquement la forme d'une plus grande adéquation avec les préférences de l'électorat, mais, celle d'une triangulation, d'un repositionnement du PCC sur des forces traditionnellement attribuées au PLC, le *leader* du marché. L'analyse fréquentielle indique en effet que le parti de Stephen Harper accordait davantage d'attention aux enjeux des programmes sociaux, des minorités et de l'immigration, de l'unité nationale et des arts et culture. La triangulation sur ces forces libérales est révélée encore plus clairement par l'analyse de la substance de la plateforme de 2006, ce qui nous permet de valider la dernière hypothèse.

La validation des trois hypothèses de recherche signifie que le comportement du PCC, durant l'intervalle séparant sa défaite électorale de 2004 et l'élection de 2006, s'apparente à celui d'un MOP. En effet, il est évident, à la lumière des résultats de cette recherche, que le PCC ait fait des efforts considérables pour se distancer de l'idéologie à la base du spectre réformiste en se repositionnant en fonction des préférences de l'électorat et en atténuant le contraste avec le *leader* du marché. Ce comportement pragmatique s'intègre dans une stratégie de repositionnement globale qui visait à doter le parti d'une image plus modérée lui permettant à la fois de contrer les attaques de ses adversaires et de vaincre les résistances des électeurs. Ainsi, la transformation du PCC sous Stephen Harper semble être de la même nature que celles entreprises par le Parti démocrate sous Bill Clinton et par le *New Labour* sous Tony Blair. Ce faisant, on pourrait considérer le cas du PCC comme un troisième exemple de *challenger* qui réussit à modifier son produit politique en s'inspirant de la théorie du marketing politique.

CONCLUSION

L'élection de 2006 constituait la meilleure opportunité de détrôner le PLC depuis 1993. Douze années d'usure du pouvoir, une lutte fratricide entre les clans Martin et Chrétien, exacerbée par les révélations de la Commission Gomery dont les révélations de corruption faisaient l'objet d'une couverture médiatique continue, explique certainement que 8,6% des électeurs en 2006, comparativement à 2,5% en 2004, considéraient que l'enjeu électoral le plus important était de changer de gouvernement (Gidengil, Blais, Everitt, Fournier et Nevitte 2004 ; Nevitte, Blais, Gidengil, Fournier et Everitt 2006). Ce désir de changement demeurait pourtant relativement faible compte tenu de tous les problèmes accablant les libéraux, certains sondages à la veille de l'élection 2006 laissant même entrevoir la réélection d'un gouvernement libéral minoritaire. Bien que le PLC profite d'une base partisane imposante, cette recherche a situé la cause de ce phénomène dans la persistance de l'image extrême du PCC héritée de son passé réformiste et allianciste. En s'inspirant de la théorie du marketing politique, cette recherche a donc posé les hypothèses que le nouveau parti de droite aurait effectué des changements importants à son produit politique pour tenter de contrer cette image (H₁), et que ces modifications auraient pris la forme d'un repositionnement en fonction des désirs de l'électorat (H₂) et des forces traditionnellement associées au PLC (H₃). Si ces hypothèses se trouvaient vérifiées, on pourrait considérer que le PCC sous Stephen Harper aurait adopté un comportement rappelant celui du *New Labour* britannique et du Parti démocrate américain, deux exemples de *challenger* devenus MOP.

L'élément tangible du produit politique, la plateforme électorale fut considérée comme le matériau le plus susceptible de contenir les traces d'un possible repositionnement stratégique.

Une analyse de contenu a donc été effectuée par codage sur les plateformes électorales du PCC de 2004 et de 2006 et, pour la comparaison, sur celles du PLC, du PPC, de l'Alliance canadienne et du *Reform Party* depuis 1993. Ce traitement avait comme objectif de mesurer l'attention portée à chaque enjeu dans les plateformes électorales et de tenter de déterminer s'il y avait une convergence avec l'importance accordée à ces mêmes enjeux dans l'électorat tel qu'indiquée par des sondages préélectoraux. Pour compléter cette analyse fréquentielle, une analyse davantage qualitative de la substance des plateformes du PCC de 2004 et de 2006 a aussi été effectuée.

Les résultats des analyses valident les hypothèses de recherche. En effet, les efforts du PCC pour contrecarrer l'image d'extrémisme héritée du *Reform Party* sont clairement perceptibles. Le repositionnement du PCC sur l'enjeu de l'éthique qui est devenue une préoccupation majeure de l'électorat en 2006, montre la sensibilité du parti de Stephen Harper au mouvement de l'opinion publique canadienne. De la même façon, nos résultats révèlent que le PCC a procédé à une triangulation lui permettant de se positionner à la fois sur ses forces traditionnelles, comme la défense et la loi et l'ordre, et sur certaines des forces libérales, comme l'unité nationale et les sujets relatifs aux minorités et à l'immigration. Ce comportement pragmatique s'intègre dans une stratégie de repositionnement globale qui visait à doter le parti d'une image plus modérée lui permettant à la fois de contrer les attaques de ses adversaires et de vaincre les résistances des électeurs. Ainsi, la transformation du PCC sous Stephen Harper semble être de la même nature que celles entreprises par le Parti démocrate sous Bill Clinton et par le *New Labour* sous Tony Blair. La tradition idéologique conservatrice du PCC nous amène aussi à percevoir des similarités avec le repositionnement en *Compassionate Conservatives* du Parti républicain de George W. Bush et, plus récemment, du Parti conservateur britannique de David Cameron.

Limites de la recherche

La science est comme une lampe de poche : ce qui est illuminé dépend de la direction dans laquelle on la pointe. Cette recherche s'est concentrée à observer l'influence de l'électorat sur le produit politique d'un parti politique. La théorie du marketing politique, choisie comme cadre politique, maintient non seulement que la nature de ce lien existe, mais qu'il est souhaitable. En ce sens, les résultats de cette étude semblent indiquer que la force de la relation entre le PCC et l'opinion publique canadienne s'est renforcée. Toutefois, il est important de souligner que l'existence d'une influence directe de l'électorat sur les acteurs politiques ne fait pas l'unanimité dans la discipline de la science politique, et que certains auteurs la perçoivent même comme normativement indésirable. En se gardant bien d'entrer dans un débat essentialiste sur la démocratie, il semble pertinent de présenter quelques modèles concurrents de celui du marketing politique, ainsi que de mentionner certaines critiques théoriques de ce dernier qui s'articulent principalement autour de la compétence de l'opinion publique.

La présente recherche, en n'étudiant que le lien entre les partis politiques et l'électorat, ne prend pas en considération l'influence que pourrait avoir les médias ou des groupes d'intérêt possédant des ressources importantes sur le produit politique d'un parti. Par exemple, on pourrait se questionner sur l'impact de groupes tels que les syndicats ou *Focus on the Family* sur les positions d'un parti par rapport à certains enjeux. De la même façon, puisque les médias constituent le principal moyen de communication avec la population, il peut paraître négligeant de ne pas inclure cet acteur dans une étude du comportement des partis politiques. Toutefois, il semble que le cadre offert par le modèle de Lees-Marshment inclut indirectement l'influence des groupes d'intérêt, ces derniers représentant, comme la base partisane, une pression pour la conception d'un produit politique plus idéologique propre à un POP ou SOP, et ce, malgré le fait

que le personnel politique puisse percevoir ces derniers comme représentant une forme d'opinion publique (Herbst 1998). Quant à l'influence des médias, il aurait certainement été pertinent de la prendre en considération dans une étude de la tactique électorale, mais cette recherche s'intéressant principalement à la dimension stratégique, à la conception du produit politique, il nous a semblé peu utile de contrôler une telle variable. On pourrait argumenter que l'attention portée prioritairement à certains enjeux dans les médias pourrait avoir une influence sur l'ordre des priorités de l'opinion publique, et qu'il serait dans l'intérêt des partis politiques de la prendre en considération dans l'élaboration de leur offre. Toutefois, il nous a semblé plus pertinent de se concentrer simplement sur les sondages d'opinion publique qui constituerait finalement le résultat réel d'un possible pouvoir d'*agenda-setting* des médias.

On pourrait par contre reprocher à cette recherche de ne pas tenir suffisamment compte de l'influence possible des partis politiques sur l'opinion publique et les médias. En effet, comme mentionné précédemment, les partis politiques peuvent utiliser des méthodes tactiques comme le *priming* et le *framing* pour accroître la saillance ou le traitement d'enjeux de façon qui les avantage par rapport à leurs adversaires. Les plateformes électorales peuvent donc différer des préférences de l'électorat si on croit qu'il sera possible de modifier ces mêmes préférences. Par contre, cela nous conduit à questionner le degré de malléabilité de l'opinion publique. Il a déjà été fait mention que la théorie du marketing politique est grandement influencé par la théorie des choix rationnels selon laquelle les électeurs seraient suffisamment informés et rationnels pour posséder des préférences politiques stables et déterminer quels partis politiques y répondent le mieux. Toutefois, cette compétence des citoyens est questionnable compte tenu de leur bas niveau d'informations factuelles sur la politique et les institutions (Delli Carpini et Keeter 1996) et leur manque de cohérence idéologique (Converse 1964). Les électeurs auraient donc au mieux

une perception floue des caractéristiques différenciant les partis politiques (Lock et Harris 1996). Dans ce cas, adopter un comportement de *pandering* par rapport à l'électorat serait une erreur compte tenu du manque de valeur et de l'instabilité de l'opinion publique, sensible à la façon dont sont posées les questions (Zaller et Feldman 1992). Alors que certains avancent que l'agrégation des opinions individuelles permet d'annuler ce type de biais et de défendre la rationalité de l'opinion publique dans son ensemble (Page et Shapiro 1992), d'autres affirment que les individus arrivent tout de même à faire des choix raisonnés en palliant à leur manque d'information par l'usage de raccourcis décisionnels (Sniderman, Brody et Tetlock 1991 ; Popkin 1994) et par la simplification des choix établie entre autres par le système de parti (Lupia and McCubbins 2000). En ce sens, la liberté des partis politiques demeure limitée, si pas subordonnée, aux désirs de l'opinion publique réelle ou latente. Les partis politiques se doivent donc d'élaborer une plateforme électorale construisant une image pouvant servir de raccourci décisionnel aux électeurs moins informés d'où l'importance accordée au positionnement dans cette recherche. En effet, le positionnement est considéré dans le monde commercial comme la solution pour agir sur le comportement des consommateurs qui n'ont pas toujours le temps de bien s'informer sur chacun des biens qu'ils consomment (Ries et Trout 2001). Ainsi, comme Volvo s'est positionné par rapport à ses concurrents sur la sécurité et Budget comme le choix économique, le PCC se devait de se positionner de manière à amener suffisamment d'électeurs à voter pour lui pour former le prochain gouvernement. La recherche sur l'opinion publique utilisée en marketing semble ainsi constituer le moyen optimale de déterminer les bases de ce positionnement pour atteindre cet objectif.

Quelques perspectives

Cette étude a cherché à démontrer que la théorie du marketing politique peut constituer un cadre intéressant pour l'analyse du comportement des partis politiques canadiens. Il serait intéressant d'effectuer des entrevues avec des stratèges conservateurs pour enrichir nos résultats en tentant d'obtenir par exemple des précisions sur les techniques de recherche utilisées ou encore sur les bases de segmentation utilisés et le choix précis des cibles choisies. Pareillement, de prochaines recherches pourraient observer la tactique du PCC utilisée lors de la campagne électorale de 2006 pour déterminer dans quelle mesure ce parti a réussi à communiquer sa nouvelle image à la population, et s'il a ajusté son message au cours de la campagne en fonction de la fluctuation de l'opinion publique. Il serait finalement aussi pertinent d'étudier le comportement du PCC une fois au pouvoir puisque les partis programmatiques sont toujours contraints de se repositionner dans l'exercice de gouverner de manière à s'adapter aux réalités de la gouvernance (Bernier 2007). En effet, comme Tony Blair l'a appris à ses dépens, il semble que le comportement d'un MOP soit plus difficile à maintenir pour un parti politique une fois qu'il est au pouvoir. Ce qui semble aussi confirmé par le comportement du PLC au cours des dernières années de son long règne.

BIBLIOGRAPHIE

- Alliance canadienne (2000). *A Time for Change : An Agenda of Respect for All Canadians*. Plateforme électorale.
- Albouy, Serge (1994). *Marketing et communication politique*. Paris : Éditions L'Harmattan.
- Axford, Barrie et Richard Huggins (2002). « Political Marketing and the Aestheticisation of Politics: Modern Politics and Postmodern Trends ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p.187-207.
- Baines, Paul (2001). *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?*. Thèse de doctorat. Manchester : Manchester School of Management.
- Bartle, John (2002). « Market Analogies, the Marketing of Labour and the Origins of New Labour ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p. 39-65.
- Bartle, John et Dylan Griffiths (2002). « Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p. 19-37.
- Bernier, Robert (1988). *Le marketing gouvernemental au Québec*. Montréal : Gaëtan Morin éditeur.
- Bernier, Robert (1991). *Gérer la victoire ?*. Montréal : Presse de l'Université du Québec.
- Bernier, Robert (2001). *Un siècle de propagande*. Montréal : Gaëtan Morin éditeur.

- Bernier, Robert (2007). « Droite et démocratie au Québec ». Dans Nelson Michaud (dir.). Montréal : Presses de l'Université du Québec : Praeger.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Neil Nevitte (2001). « Measuring Party Identification: Canada, Britain and United States ». *European Journal of Marketing*, 30(10/11) : 25-36.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Neil Nevitte (2002). *Anatomy of a Liberal Victory: Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*. Peterborough : Broadview Press Ltd.
- Bowler, Shaun et David M. Farrell (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. New York : St. Martin's Press.
- Butler, Patrick et Neil Collins (1996). « Strategic analysis in political markets ». *European Journal of Marketing*, 30(10/11) : 25-36.
- Carty, Kenneth R. (2006). « Political Turbulence in a Dominant Party System ». *PS : Political Science and Politics* (octobre) : 825-827.
- Carty, Kenneth R., William Cross et Lisa Young (2000). *Rebuilding Canadian Party Politics*. Vancouver : UBC Press.
- Clarke, Harold D., Jane Jenson, Lawrence Leduc et Jon H. Pammett (1996). *Absent Mandate: Canadian Electoral Politics in an Era of Restructuring*. 3^e ed. Toronto : Gage.
- Clarke, Harold D., Allan Kornberg, John MacLeod et Thomas Scotto (2005). « Too Close to Call: Political Choice in Canada, 2004 ». *PS : Political Science and Politics* (avril) : 247-253.

- Clarke, Harold D., Allan Kornberg, Thomas Scotto et Joe Twyman (2006). « Flawless Campaign, Fragile Victory: Voting in Canada's 2006 Federal Election ». *PS : Political Science and Politics* (octobre) : 815-819.
- Clarkson, Stephen (2001). « The Liberal Threepeat: The Multi-System Party in the Multi-Party System ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2000*. Toronto : The Dundurn Group. p. 13-58.
- Clarkson, Stephen (2004). « Disaster and Recovery: Paul Martin as Political Lazarus ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2004*. Toronto : The Dundurn Group. p. 28-65.
- Clarkson, Stephen (2005). *The Big Red Machine*. Vancouver : UBC Press.
- Collins, Neil et Patrick Butler (2002). « Considerations on Market Analysis for Political Parties ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p. 1-17.
- Converse, Philip E. (1964). « The Nature of Belief Systems in Mass Publics ». Dans David E. Apter (dir.). *Ideology and Discontent*. New-York : Free Press.
- Davidson, Martin P. (1992). *The Consumerist Manifesto*. Routledge : London.
- Davies, John Davies et Bruce I. Newman (2006). « Political Marketing As elections Approach in the United States and the United Kingdom ». Dans Philip John Davies et Bruce I. Newman (dir.). *Winning Elections With Political Marketing*. Binghamton : The Harworth Press. p. 1-7.
- Dean, Dianne et Robin Croft (2001) « Friends and Relations: Long-term Approaches to Political Campaigning ». *European Journal of Marketing*, 35(11/12) : 1197-1216.

- Delli Carpini, Michael X. et Scott Keeter (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven : Yale University Press.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New-York : Harper & Row.
- Drummond, Andrew J. (2006). « Electoral Volatility and Party Decline in Western Democracies: 1970-1995 ». *Political Studies* (octobre) : 628-647.
- Egan, John (1999). « Political Marketing: Lessons from the Mainstream ». *Journal of Marketing Management*, 15 : 495-503.
- Ellis, Faron (2001). « The More Things Change... The Alliance Campaign ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2000*. Toronto : The Dundurn Group. p. 59-90.
- Ellis, Faron et Keith Archer (1997). « Reform at the Crossroads ». Dans Alan Frizzell, Jon H. Pammett (dir.). *The Canadian General Election of 1997*. Toronto : The Dundurn Group. p. 111-134.
- Ellis, Faron et Keith Archer (2001). « Ideology and Opinion Within Reform Party ». Dans Hugh G. Thorburn et Alan Whitehorn (dir.). *Party Politics in Canada*. Toronto : Prentice Hall. p. 122-134.
- Ellis, Faron et Peter Woolstencroft (2004). « New Conservatives, Old Realities: The 2004 Election Campaign ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2004*. Toronto : The Dundurn Group. p. 66-105.
- Esser, Frank et Bernd Spanier (2005). « News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage ». *Journal of Political Marketing*, 4(4) : 28-57.

- Evans, James Allan (2004). « From Greens to Red Tories, and all the colours in between – reflections on the 2004 election ». *Policy Options* (septembre) : 38-42.
- Farrell, David M. (1996). « Campaign Strategies and Tactics ». Dans Lawrence Le Duc, Richard G. Niemi et Pippa Norris (dir.). *The Canadian General Election of 2004*. Toronto : The Dundurn Group. p. 66-105.
- Field, William (1994). « On the Americanization of Electioneering ». *Electoral Studies*, 13 : 58-63.
- Fine, Seymour (1981). *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New-York : Praeger.
- Frizzell, Allan, Jon H. Pammett et Anthony Westell (1994). « Introduction ». Dans Alan Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell (dir.). *The Canadian General Election of 1993*. Ottawa : Carleton University Press. p.1-7.
- Gidengil, Elisabeth, André Blais, Joanna Everitt, Patrick Fournier et Neil Nevitte (2004). « Down to the Wire ». *The Globe and Mail*. 14 juillet.
- Gidengil, Elisabeth, André Blais, Joanna Everitt, Patrick Fournier et Neil Nevitte (2006). « Back to the Future ? Making Sense of the 2004 Canadian Election outside Quebec ». *Canadian Journal of Political Science*, 39(1) : 1-25.
- Gould, Philip (1998). *The Unfinished Revolution, How the Modernisers Saved the Labour Party*. London : Abacus.
- Greenspon, Edward (2001). « Covering Campaign 2000 ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dorman (dir.). *The Canadian General Election of 2000*. Toronto : The Dundurn Group. p. 165-190.

- Henneberg, Stephan C. M. (2002). « Understanding Political Marketing ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p. 93-170.
- Henneberg, Stephan C. M. (2007). « An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing ». *Journal of Political Marketing*, 6 : En voie de publication.
- Henneberg, Stephan C. M. et Stefan Eghbalian (2002). « Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p. 68-91.
- Henneberg, Stephan C.M. et Nicolas J. O'Shaughnessy (2007a). « Political Relationship Marketing: Some Macro/Micro Thoughts ». *Journal of Marketing Management*, 23 : En voie de publication.
- Henneberg, Stephan C.M. et Nicolas J. O'Shaughnessy (2007b). « Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda ». *Journal of Political Marketing*, 6 : En voie de publication.
- Herbst, Susan (1998). *Reading Public Opinion*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Ingram, Peter et Jennifer Lees-Marshment (2002). « The anglicisation of political marketing: How Blair 'out-marketed' Clinton ». *Journal of Public Affairs*, 2(2) : 44-56.
- Jacobs, Lawrence R. et Robert Y. Shapiro (2000). *Politicians Don't Pander*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Johansen, Helene P.M. (2005). « Political Marketing: More Than Persuasive Techniques, an Organizational Perspective ». *Journal of Political Marketing*, 4(4) : 85-105.
- Keith, Robert J. (1960). « The Marketing Revolution ». *Journal of Marketing* (janvier) : 35-38.

- Kirchheimer, Otto (1966). « The transformation of the Western European party system ». Dans Joseph LaPalombra et Myron Weiner (dir.). *Political Parties and Political Development*. Princeton : Princeton University Press. p. 177-200.
- Knuckey, Jonathan et Jennifer Lees-Marshment (2005). « American political marketing: George W. Bush and the Republican Party ». Dans Darren G. Lilleker et Jennifer Lees-Marshment (dir.). *Political Marketing, A Comparative Perspective*. Manchester : Manchester University Press. p. 38-58.
- Kotler, Philip. (1975). *Marketing for Non-Profit Organizations*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner (2000). *Le management du marketing*. Boucherville : Gaëtan Morin.
- Kotler, Philip et Neil Kotler (1999). « Political Marketing ». Dans Bruce I. Newman (dir.). *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks : Sage Publications. p. 3-18.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001a). *Political marketing and the British political parties*. Manchester : Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001b). « The product, sales and market-oriented party – How Labour learnt to market the product, not just the presentation ». *European Journal of Marketing*, 35(9/10) : 1074-1084.
- Lees-Marshment, Jennifer (2004). *The Political Marketing Revolution: transforming the government of the UK*. Manchester : Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2006). « Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model ». *Politics*, 26(2) : 119-125.

- Lees-Marshment, Jennifer et Darren G. Lilleker (2005). « Political marketing in the UK: a positive start but an uncertain future ». Dans Darren G. Lilleker et Jennifer Lees-Marshment (dir.). *Political Marketing, A Comparative Perspective*. Manchester : Manchester University Press. p. 15-38.
- Leduc, Lawrence (2007). « The federal election in Canada: January 2006 ». *Electoral Studies*, 26 : En voie de publication.
- Lemieux, Vincent (1985). *Système partisans et partis politiques*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Lilleker, Darren G. et Jennifer Lees-Marshment (2005). « Introduction: rethinking political party behaviour ». Dans Darren G. Lilleker et Jennifer Lees-Marshment (dir.). *Political Marketing, A Comparative Perspective*. Manchester : Manchester University Press. p. 1-14.
- Lindon, Denis (1976). *Marketing politique et social*. Paris : Dalloz.
- Lock, Andrew et Phil Harris (1996). « Political Marketing – vive la différence ». *European Journal of Marketing*, 30(10/11) : 13-24.
- Lupia, Arthur et Mathew D. McCubbins (2000). « The Institutional Foundations of Citizen Competence: How Citizens Learn What They Need to Know ». Dans Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins et Samuel L. Popkin (dir.). *Elements of Reason*. Cambridge : Cambridge University Press. p. 44-66.
- Maarek, Philippe J. (1995). *Political Marketing and Communication*. London : John Libbey and Company.

- Marland, Alex (2003). « Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies ». *Journal Of Public Affairs*, 3(2) : 103-115.
- Marland, Alex (2005). « Canadian political parties: market-oriented or ideological slagbrains? ». Dans Darren G. Lilleker et Jennifer Lees-Marshment (dir.). *Political Marketing, A Comparative Perspective*. Manchester : Manchester University Press. p. 59-78.
- McGinnis, Joe (1968). *The Selling of the President*. London : Andre Deutsch Limited.
- McRoberts, Kenneth. (1999). *Un pays à refaire*. Montréal : Les Éditions du Boréal.
- Nevitte, Neil, André Blais, Elisabeth Gidengil, Patrick Fournier et Joanna Everitt (2004). « Victory to the Middle Man ». *The Globe and Mail*. 28 juillet.
- Nevitte, Neil, André Blais, Elisabeth Gidengil et Richard Nadeau (2000). *Unsteady State: The 1997 Canadian Federal Election*. Toronto : Oxford University Press.
- Newman, Bruce I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Newman, Bruce I. (1999a). *Handbook of Political Marketing of Politics*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Newman, Bruce I. (1999b). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Newman, Bruce I. (2002) « Editorial: The Role of Marketing in Politics ». *Journal of Political Marketing*, 1(1) : 1-5.

- Nimmo, Dan (1999). « The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool ». Dans Bruce I. Newman (dir.). *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks : Sage Publications. p. 73-86.
- Norris, Pippa (1997). *Electoral Change Since 1945*. Oxford : Blackwell.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell et Holli A. Semetko (1999). *On Message, Communicating the Campaign*. London : Sage Publications.
- Ormrod, Robert P. (2006). « A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model », *Politics*, 26(2) : 110-118.
- O'Shaughnessy, Nicolas J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Basingstoke : Macmillan.
- O'Shaughnessy, Nicolas J. (2002). « The Marketing of Political Marketing ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p. 209-220.
- Page, Benjamin I. et Robert Y. Shapiro (1992). *The Rational Public*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Pammett, Jon H. (2001). « The People's Verdict ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2000*. Toronto : The Dundurn Group. p. 293-318.
- Pammett, Jon H. et Christopher Dorman (2004). « Election Night in Canada : The Transition Continues ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2004*. Toronto : The Dundurn Group. p. 7-27.
- Parti conservateur du Canada (2004). *Demanding Better*. Plateforme électorale. 45 pages.

Parti conservateur du Canada (2006). *Stand Up for Canada*. Plateforme électorale. 47 pages.

Parti libéral du Canada (1997). *Moving Canada Forward*.

Parti libéral du Canada (2000). *Opportunity for All : The Liberal Plan for the Future of Canada*.

Parti libéral du Canada (2004). *Moving Canada Forward*. Plateforme électorale. 58 pages.

Parti libéral du Canada. (2006). *Securing Canada's Success*. Plateforme électorale. 85 pages.

Parti progressiste-conservateur (1997). *Let the Future Begins*.

Parti progressiste-conservateur (2000). *The Progressive Conservative Plan for Canada's future*.

Perloff, Richard M. (1999). « Elite, Popular and Merchandised Politics ». Dans Bruce I. Newman (dir.). *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks : Sage Publications. p. 19-40.

Popkin, Samuel L. (1994). *The Reasoning Voter*. 2^e ed. Chicago : The University of Chicago Press.

Reform Party (1997). *A Fresh Start for Canadians*.

Ries, Al et Jack Trout. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New-York : McGraw-Hill.

Rose, Jonathan (2004) « Television Attack Ad : Planting the Seeds of Doubts ». *Policy Options* (septembre) : 92-96.

Rose, Richard (1969). « The Variability of Party Government : A Theoretical and empirical Critique ». *Political Studies*, 17(4) : 413-445.

- Savigny, Heather (2004). « Political Marketing: A Rational Choice ? ». *Journal of Political Marketing*, 3(1) : 21-38.
- Scammell, Margaret (1999). « Political Marketing : Lessons for Political Science ». *Political Studies* (septembre) : 718-739.
- Scotto, Thomas J., Laura B. Stephenson et Allan Kornberg (2004). « From a two-party-plus to a one-party-plus? Ideology, vote choice, and prospects for a competitive party system in Canada ». *Electoral Studies*, 23 : 463-483.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody et Philip E. Tetlock (1991). *Reasoning and Choice : Exploration in Political Psychology*. New York : Cambridge University Press.
- Steger, Wayne P., Sean Q. Kelly et J. Mark Wrighton. (2006). « Campaigns and Political Marketing in Political Science Context ». *Journal of Political Marketing*, 5(1/2) : 1-10.
- Stephenson, Laura B. (2005). *The Conservative Party and the 2004 Election*. Texte présenté à la conférence annuelle de l'Association canadienne de science politique. London, Ontario.
- Turcotte, André (2004). « Canadians Speak Out ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2004*. Toronto : The Dundurn Group. p. 314-337.
- Ubertaccio, Peter N. (2006). « Marketing Parties in a Candidate-Centred Polity: The Republican Party and George W. Bush ». Dans Philip John Davies et Bruce I. Newman (dir.). *Winning Elections With Political Marketing*. Binghamton : The Harworth Press. p. 81-104.
- Watt, Jaime (2006) « Rebuilding the Mulroney Coalition – Welcome the "New Harper Conservatives" ». *Policy Options* (mars) : 41-46.

- Webb, Paul (1996). « Apartisanship and Anti-Party Sentiment in the United Kingdom: Correlates and Constraints ». *European Journal of Political Research*, 29(3) : 365-382.
- Westell, Anthony (1997). « Setting the Stage ». Dans Alan Frizzell, Jon H. Pammett (dir.). *The Canadian General Election of 1997*. Toronto : The Dundurn Group. p. 11-20.
- White, Graham. (2005). *Cabinets and First Ministers*. Vancouver : UBC Press.
- White, Jon et Leslie de Chernatony (2002). « New Labour : A study of the creation, development and demise of a political brand ». *Journal of Political Marketing*, 1(2/3) : 45-52.
- Woolstencroft, Peter (2000). « Some Battles Won, War Lost : The Campaign of the Progressive Conservative Party ». Dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.). *The Canadian General Election of 2000*. Toronto : The Dundurn Group. p. 91-112.
- Worcester, Robert M. et Paul R. Baines (2006). « Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development ». Dans Philip John Davies et Bruce I. Newman (dir.). *Winning Elections With Political Marketing*. Binghamton : The Harworth Press. p. 171-185.
- Wring, Dominic (2002). « Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis ». Dans Stephen C. M. Henneberg et Nicholas J. O'Shaughnessy (dir.). *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger. p. 11-31.
- Wring, Dominic (2006). « Focus Group Follies? Qualitative Research and British Labour Party Strategy ». *Journal of Political Marketing*, 5(4) : 71-97.
- Wymer, Walter W. et Jennifer Lees-Marshment. (2006). *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton : The Harworth Press.

Yannas, Prodromos (2005). « Political Marketing in Greece is Ready for Take-Off ». *Journal of Political Marketing*, 4(1) : 1-15.

Zaller, John et Stanley Feldman (1992). « A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences ». *American Journal of Political Science*, 36 : 579-616.