



Le e-marketing politique entre théorie et pratiques dans le contexte marocain

ANAS OUAHABI*

Docteur en Politiques Publiques

Université Moulay Ismail, FSJES-Meknès, Maroc

Auteur correspondant: anasouahabi@gmail.com

Article history:

Reçu : 28 juillet 2022

Accepté : 06 août 2022

Publié: 10 août 2022

Mots clés :

E-marketing politique

Electeurs

Relations publiques

Image du candidat

Confiance

Résumé : Le e-marketing politique est pratiquement une idée nouvelle au Maroc. L'intérêt de cet article, sera l'identification des procédures de mise en œuvre du e-marketing politique par les partis politiques et les candidats et la proposition des idées pour les utiliser dans le contexte de l'environnement socio-politique marocain. D'où la question suivante : dans quelle mesure les partis politiques et les politiciens peuvent-ils influencer le comportement des électeurs et la confiance des citoyens à travers le e-marketing politique ? Notre méthodologie de travail, s'appuie sur l'analyse systémique. A cet égard, les principaux résultats de cet article se manifestent par la relation entre d'un côté, les comportements et les valeurs des électeurs, et d'autre côté la mise en œuvre appropriée par une perception adéquate du e-marketing politique à travers la planification stratégique. En effet, les élections de 8 septembre 2021, montre qu'une bonne gestion des relations stratégiques dans les réseaux sociaux, avec les médias et l'investissement sur l'image de candidat en aval et en amont des campagnes électorales, ont conduits à des bons résultats pour le parti politique qui a investi dans le marketing politique. Cependant, pour renforcer la confiance des électeurs, il faut éviter les promesses excessives.

Cite this article as: A. OUAHABI, " Le e-marketing politique entre théorie et pratiques dans le contexte marocain," African Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences (AJASHSS), vol. 1, Issue 3, pp. 247-259, August 2022.

Publisher's Note: African Academy of Advanced Studies – AAAS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee African Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences (AJASHSS), Libya. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Introduction

Dans la littérature de science politique, le marketing politique est une théorie relativement nouvelle. Cela implique l'utilisation du mix-marketing politique, c'est-à-dire la politique de produit, la politique de prix, la politique de la distribution et la politique de la communication [1]. La publicité politique, l'endossements de célébrités, l'implication des agences de communication politique ; les campagnes en ligne, le démarchage par téléphone mobile, la segmentation et le micro-ciblage, etc ; sont quelques-unes des techniques largement utilisées dans le marketing politique et digital.

L'introduction du marketing dans le champ politique suscite bien des intérêts. En fait, « le marketing politique est une action d'un homme ou d'un parti, qui tente de modifier l'opinion ou le comportement des électeurs pour obtenir le maximum de voix » [2]. Son but est d'influencer le comportement des électeurs et susciter le soutien des groupes sociaux. Autrement dit, il est utilisé dans le domaine des élections pour promouvoir un candidat et son programme auprès des électeurs en vue d'être élu. Philippe J. Maarek [3], spécialiste de cette thématique du

marketing politique, avance comme définition c'est : l'élaboration d'une politique de la communication politique, c'est-à-dire ; la conception, la rationalisation et l'accomplissement de la politique moderne ». Cette démarche consiste donc en l'application de techniques de marketing politique par les partis politiques ou les candidats et aussi par les pouvoirs publics pour éveiller, collecter et gérer le soutien des électeurs ciblés. Le marketing politique est, dans cette vision, basé sur l'analyse des comportements d'électeurs. De ce fait, on cherche à représenter les électeurs en segments ; dont il devient impératif de connaître les caractéristiques socio-démographiques, économiques, culturelles et politiques pour évaluer leur demande politique, afin d'y proposer une offre adéquate. Face au développement des médias audiovisuels, des réseaux sociaux et sous l'impulsion de conseillers en communication, les candidats politiques ont accepté d'adapter leurs discours politiques, leur image, leur comportement aux exigences audiovisuelles [4]. En effet, l'investissement en image a une forte raison, c'est fabriquer le leader politique. Pour cela, les politiciens utilisent ainsi toutes les capacités persuasives du marketing politique et du e-marketing comme c'est le cas récemment de E. Macron en France et Joe Biden aux USA etc, faisant de cette pratique le trait marquant du XXI^e siècle. Ce travail se propose de faire le point sur l'usage du marketing politique et digital dans la compétition politique, autant d'indices judicieux pour comprendre l'enjeu électoral et analyser le comportement d'électeurs. Les points traités dans cet article reprennent les fondamentaux du marketing politique et digital.

Le marketing politique et digital a été utilisé par les partis politiques au Maroc pendant les élections de 08 septembre 2021, pour gagner le soutien de masse et construire leur image de marque ; et a considérablement affecté le style de travail des partis politiques et de leurs dirigeants. Au Maroc, le problème est celui de la confiance et de l'éthique. L'éthique ne peut pas être uniquement historique, mais elle doit se fonder sur les valeurs et la tenue des promesses après les élections. Par ailleurs, un discours spontané n'existe pas en politique.

Le problème qui se pose aujourd'hui, est que la répétition des mêmes promesses, entraîne une perte de crédibilité totale et laisse place à la propagande.

D'où la question suivante : dans quelle mesure les partis politiques et les politiciens peuvent-ils influencer le comportement des électeurs et la confiance des citoyens à travers le e-marketing politique ? Notre méthodologie de travail, s'appuie dans un premier temps sur l'analyse systémique qui va nous permettre, d'une part, d'utiliser un modèle établi sur la base des caractéristiques et des propriétés du marketing politique, pour analyser dans sa totalité et de façon séquentielle tous les éléments de ce système apparent, d'autre part, l'approche systémique est un champ interdisciplinaire relatif à l'étude d'objets dans leur délicatesse pour essayer d'appréhender cet objet d'étude dans son environnement, dans son fonctionnement et dans ses mécanismes.

En somme, l'objectif central du marketing politique et digital est de permettre aux partis politiques et aux électeurs de prendre les décisions les plus appropriées et les plus satisfaisantes. Cet article explique les fonctions du e-marketing politique, dans le milieu politique marocain et discute de leurs enjeux de mise en œuvre (I). L'article suggère également l'étude de l'impact de la confiance sur la décision de vote, ainsi que le rôle du e-marketing politique pour changer le comportement électoral dans le contexte de l'environnement politique marocain (II).

1 - Le e-marketing politique et l'utilisation du big data

Le Web 2.0 progresse rapidement et des nouvelles astuces apparaissent tous les jours. En fait, le e-marketing politique entraîne des occasions certaines mais engendre également des défis majeurs. Ce qui rend le travail des professionnels en e-marketing politique délicate. Seuls ceux qui innoveront seront bien médiatisés et par ailleurs connus des électeurs.

1-1. L'émergence du e-marketing politique ailleurs et au Maroc

La campagne électorale sur internet est en train de se développer et permet aux électeurs de trouver à chaque instant les informations, films et programmes des candidats. En effet, les politiciens ont toujours utilisé les nouvelles technologies de la communication dès leur émergence [5]. Ce fut le cas du téléphone, de la radio, de la télévision et, aujourd'hui des médias électroniques. Les premiers sites des partis et des hommes politiques apparaissent dès la fin des années 90, puis les politiciens ont participé à des chats et ouvert des blogs, et aujourd'hui ils sont présents sur les réseaux sociaux, à travers Facebook, Instagram ou Twitter, ces usages se répandent de plus en plus, comme en témoigne la place des réseaux sociaux dans la campagne présidentielle américaine de 2020 [6].

Le e-marketing politique est un domaine jeune. En effet, Internet a été utilisé en politique pour la première fois en 1996. Ce sont les candidats à la présidence américaine qui étaient les premiers à adopter les nouvelles tendances du Web dans leurs campagnes électorales. Depuis, les candidats américains sont devenus comme une sorte de repère et de laboratoire auprès des candidats des autres pays. Au départ, le e-marketing politique était limité à la mise en place d'un site Web et à quelques actions d'emailing. Il a fallu attendre le début des années 2000 pour connaître une vraie croissance en matière de fréquentation des blogs et des sites politiques. En effet, le Web n'est devenu un vrai média politique qu'en 2002. A l'époque suite aux attentats du 11 septembre 2001, toute la presse américaine soutenait en bloc le président Bush dans sa guerre contre le terrorisme [7]. La présidentielle américaine de 2004 est venue couronner cette montée en flèche des médias Web 2.0 avec l'utilisation du multimédia dans les campagnes. Ainsi, la e-communication politique s'est modernisée pour introduire les supports qui intègrent du

son, des photos et images, de la vidéo, du texte etc. Cette même campagne a vu également l'adoption des blogs par les candidats et les militants. Par la suite, en 2006, lors des élections au congrès, de nouvelles campagnes intégrant les applications Web 2.0 ont émergé pour promouvoir des candidats sur des sites comme YouTube, MySpace, et Facebook. Les réseaux sociaux [8] sont donc entrés en force dans les batailles électorales.

En France, c'est surtout lors des présidentielles de 2002 que l'usage des sites internet va se généraliser. Tous les candidats ont un site, de Jacques Chirac à Lionel Jospin..., ces sites restent, à cette époque, encore très statiques, proposant à la fois le programme du parti et des diaporamas présentant le candidat sous tous les angles. Certes, ces sites sont conçus avec les moyens techniques de l'époque, mais ils apparaissent encore comme des éléments secondaires dans la stratégie de campagne, et davantage destinés à montrer l'aspect moderne d'un candidat apte à maîtriser les nouvelles technologies qu'à créer du contact [7, 2].

Au Maroc, « l'espace de net a contribué à faire basculer le système culturel existant. Les coutumes et les comportements ne sont plus les mêmes. La masse populaire est en train d'adopter des valeurs nouvelles qui influencent radicalement les structures sociales, économiques, culturelles et politiques » [9]. Les marocains ont tendance à utiliser de plus en plus la messagerie électronique (57%), à communiquer en ligne, à réaliser des opérations commerciales (5%), à faire des recherches (38%), et aussi à se connaître, à discuter et à s'unir grâce et autour d'un espace abstrait (réseau social 48%) [10]. C'est surtout les élections législatives de 2007 [11] et de 2011 qui ont lancé le Web en politique marocaine. Par la création des sites Internet pour la plupart des partis. A ce moment, les hommes politiques et les partis politiques marocains ont compris l'importance de ce média et l'ont adopté par la suite dans leurs campagnes électorales.

En résumé, l'internet est devenu un véritable lieu d'espace public délibératif collectif, de plus en plus les partis politiques et la société civile ont fait du net un nouvel espace public, remplaçant les débats menés dans la presse écrite par des forums en ligne, ouverts à tous, et servant de forces de propositions pour de nouvelles formes de gestion des affaires publiques [12]. Dans cette approche, les médias participatifs ne seraient qu'un nouvel avatar de la modernité, à l'instar de la télévision participative elle aussi. La société de l'information, de la communication ou du savoir, se fonde sur le fait que ses citoyens recherchent du sens, des explications à leurs actions et se montrent de plus en plus exigeants. Les préférences politiques sont soumises aux mêmes aléas [13].

1-2. La procédure stratégique du e-marketing politique :

Au départ, les partis politiques et les candidats ont utilisé le Web comme un média complémentaire. Ils ont utilisé pour la simple raison ; la proximité avec les électeurs qui considéraient ce média plutôt comme une source d'information [14]. Aujourd'hui, la démarche e-marketing politique est différente. Elle consiste à connaître les attentes des électeurs afin de concevoir un programme politique qui permettra d'influencer leur attitude et leur comportement en faveur d'un parti politique ou d'un candidat [15]. En effet, internet est devenu une source non seulement pour ceux qui veulent et consomment l'information politique, mais aussi pour ceux qui la fabriquent et qui la diffusent. C'est un canal à travers lequel les électeurs ou bien les citoyens actifs partagent des opinions et des informations. Il est alors devenu une forme d'expression et de persuasion politique.

En effet, le e-marketing politique permet aux candidats d'améliorer leur ciblage pour mettre en place des stratégies structurées par la connaissance des besoins des électeurs [16]. Dans ce contexte, les candidats cherchent à capitaliser sur la valeur des informations contenues dans leurs bases de données qui constituent, aujourd'hui, une véritable arme stratégique [17]. Des nouvelles approches Data-mining leur permettent de tirer parti de ces données pour produire en continu des campagnes hyper-ciblées.

❖ La construction d'une plate-forme (blogs, sites Web, pages sur les réseaux sociaux ou autres) qui permet aux électeurs de s'exprimer et de participer activement à la création de la campagne électorale. L'objectif de cette première étape est de mettre en place un moyen qui permet d'ouvrir un dialogue avec les électeurs.

❖ La généralisation d'un trafic par l'intermédiaire des moteurs de recherche, de la publicité en ligne ou par le moyen d'autre technique e-marketing. L'objectif de cette deuxième étape est d'attirer les électeurs et d'inciter à visiter cette plate-forme.

❖ La stimulation de la participation des électeurs. L'objectif de cette troisième étape est de les impliquer dans le processus électoral.

❖ Le stockage de l'ensemble des commentaires des électeurs pour ensuite les combiner avec d'autres types de données. L'objectif de cette quatrième étape est la création d'une base de données qui permettrait, une fois bien analysée, de connaître d'une manière précise les besoins et les attentes des électeurs.

❖ Analyser des données pour identifier les besoins des électeurs. Les logiciels de data-mining (comme par exemple les logiciels : « S-plus » de Insight, « Alice » de Isoft, « Predict » de Neuralware,...) sont donc utilisés pour explorer les similitudes et les différences entre les individus et les sous-groupes d'individus. L'objectif de cette cinquième étape est d'établir des listes de sujets et d'actions à proposer.

❖ L'adaptation du programme, du discours, des actions et de communication. Une fois que les besoins sont bien définis, il faut élaborer un programme politique adapté qui répond à ces besoins. Ce programme doit être communiqué aux votants par le moyen du canal virtuel.

❖ L'évaluation de la réaction des électeurs. L'objectif de cette septième et dernière étape est d'avoir un retour sur les propositions et de réagir en conséquence. Il faut donc continuer le dialogue avec les électeurs [18]. Cette démarche en sept étapes permet de communiquer de façon réactive et interactive avec une large cible. Ceci permet également de mieux cibler et de personnaliser les campagnes électorales, les messages et les discours par la suite.

1-3. Les instruments du e-marketing politique :

Les piliers actuels du e-marketing politique les plus pratiqués durant les campagnes électorales sont : les blogs, les réseaux sociaux, les campagnes e-mailing, l'e-publicité virale, les chansons dédiées aux candidats et diffusées sur le Web.

1-3-1. Les blogs :

« Ils constituent à côté du site officiel, qui doit y renvoyer, l'espace d'expression personnel du candidat. Depuis quelques années, les blogs d'hommes politiques ont pris une ampleur croissante et sont devenus une source importante d'information (scoop). En plus de révéler l'avis personnel du candidat, les blogs forment dans toute campagne un élément essentiel du débat politique » [9, 2]. En effet, les blogs sont aussi des sites Web sur lequel les électeurs peuvent commenter librement le contenu. Les commentaires peuvent se faire sous format texte, image ou vidéo. Depuis 2004, les blogs sont devenus un important moyen de persuasion politique. D'une part, les blogs permettent aux candidats et aux partis politiques de toucher un public large et différent de celui des meetings. Dans ce cas, la remontée des réactions, d'idées et de propositions est très utile surtout quand le candidat a besoin d'un retour immédiat. D'autre part, ils permettent aux blogueurs d'échanger leurs différents points de vue [18, 2]. Cependant, le blog politique ne favorise pas l'interactivité. On n'est pas dans une logique conversationnelle assumée [19]. Les pages remplissent le contact minimal concernant les possibilités d'interaction : signaler les différents points de contact disponibles (adresses, mail, téléphone, etc.) et offrir la possibilité de commenter les billets. En fait, les expressions spontanées et individuelles ne sont pas nécessairement représentatives d'attentes sociales partagées par le plus grand nombre. La libre parole peut aussi être monopolisée des individus plus déterminés, éventuellement au service de sous-groupes militants [7, 3].

1-3-2. Les réseaux sociaux :

Pour les politiciens, le réseau social est devenu le premier moyen pour rester en contact avec les militants et les sympathisants. En effet, ces réseaux sont devenus un lieu de rencontre surtout pour les jeunes militants. Mais même auprès des plus âgés, les réseaux sociaux commencent à avoir un succès phénoménal.

En ces dernières années, par exemple, on trouve parmi les premiers sites du moment, on trouve Facebook, Twitter, WhatsApp et Instagram. Dans ce contexte, les candidats se servent de ces réseaux pour émettre leurs idées et pour construire leur réseau. Ils investissent de plus de temps et d'énergie dans leur e-communication sur les réseaux.

En revanche, les électeurs utilisent les réseaux pour attirer l'attention des politiciens aux enjeux locaux. Ils utilisent aussi les réseaux sociaux pour créer des communications d'opinion qui leur permet de se partager des informations. Les études montrent que ce sont surtout les gens qui sont déjà convaincus qui sont les plus actifs sur ce genre de réseaux. L'avantage de ce technique e-marketing politique est qu'elle permet à chaque militant de pouvoir jouer un rôle important en recrutant d'autres personnes et en essayant de les convaincre [18, 3].

Dès lors, on connaît déjà l'effet viral des réseaux sociaux. Ainsi, la « Révolution de jasmin » en Tunisie, la révolution du 25 janvier en Egypte, le mouvement de 20 février au Maroc, aussi les révolutions au Yémen, Bahreïn, Lybie et ce qui se passe en Syrie. Sont des exemples récents de la puissance de ce genre d'outil. En fait, les révolutions dans le monde arabe ont été qualifiées par les journalistes de « révolution Facebook » ou de « révolution 2.0 » [20]. En pratique, le point fort de Facebook et qui a fait son phénoménal succès, c'est la facilité de personnalisation et la gratuité d'accès.

Du côté du candidat, Facebook offre une formidable possibilité d'interaction avec les « amis ». Ceux-ci en effet peuvent réagir en direct sur le « mur » du candidat et y laisser leurs commentaires et avis, voire engager des conversations. Facebook combine ainsi dans la même plateforme, les options offertes dans un site internet institutionnel, un blog, un chat, une liste de diffusion et un mail ; le « tout en un ». En évoquant les réseaux sociaux, Twitter est souvent cité après Facebook. Pour bien des gens, les deux sont équivalents. Ce n'est pas vrai. Twitter est surtout un canal pour atteindre les « réseaux influents ». Il est particulièrement populaire auprès des blogueurs, des journalistes et des militants. Pour le candidat, l'objectif est d'avoir le maximum de suiveurs qui lisent ses twittes. L'intérêt pour lui est d'une part de pouvoir s'exprimer en direct et, d'autre part, d'être lu immédiatement par ses partisans. Cela serait démontré par l'usage intensif de ces réseaux par le candidat Joe Biden lors de la présidentielle américaine de 2020, et confirmé par la convocation d'un sommet entre dirigeants du G8 et grands patrons des entreprises les plus influentes d'internet en France en 2011 [9, 3].

1-3-3. Les campagnes e-mailing :

Appelé « mailing » en marketing politique, c'est un outil précieux pour le candidat. Le groupe de diffusion constitue la base des internautes dont dispose le candidat ou le Parti politique. Ces groupes peuvent, selon l'intensité de la communication, devenir des sympathisants, des militants ou des électeurs. Par ailleurs, et durant toutes les étapes de la campagne électorale, l'équipe du candidat s'efforce de recueillir le maximum d'adresses e-mail de personnes rencontrées. Quoi que l'on en dise, l'e-mail reste l'outil de communication en ligne le plus

répandu et le plus efficace. En effet, l'e-mailing était l'un des premiers outils du e-marketing politique. Deux décennies après son introduction, cet outil reste un instrument de campagne incontournable de la faite de son faible coût, sa souplesse, sa rapidité et son taux de réponse élevé. Aux Etats-Unis l'e-mail a été un instrument central dans la campagne électorale de 2012, le fichier d'adresse du candidat Obama contenait plus que 13 millions d'adresses [18, 4].

1-3-4. L'e-publicité virale :

La campagne virale est une publicité utilisée par les candidats et les Partis politiques dans le but de créer l'événement sur le Web et sur les réseaux sociaux. Ce type de publicité permet une diffusion rapide du message court auprès d'une large cible. Elle a un coût beaucoup moins cher car elle préconise l'usage du bouche-à-oreille électronique et passe ainsi par les électeurs qui deviennent le vecteur du message.

En général, les e-publicités virales sont à l'origine créées par les leaders de l'équipe stratégique qui sont à la tête du comité de campagne électorale. Mais ce sont surtout les militants qui ensuite font circuler le message. Ils jouent alors un rôle clé dans la diffusion du message, ce qui pose un problème de contrôle et rend cette technique incertaine [21].

2- Analyser les valeurs et la culture marocaine, afin de comprendre le comportement des électeurs :

Les partis politiques visent à travers le e-marketing politique d'abord, à reconstituer leurs images d'une manière professionnelle, à l'aide d'un cabinet de conseil ou une agence de communication. Ensuite, à influencer l'opinion publique et enfin à modifier les comportements des électeurs (pour gagner un maximum de votants).

2-1. La conception sociologique du comportement de l'électeur :

Il est nécessaire d'éclairer le système des valeurs au Maroc et sa relation avec le produit politique, pour une reconsidération de l'image des partis politiques ou de candidats.

2-1-1. Les différentes valeurs des marocains :

Au Maroc, l'équation des valeurs est présentée de la manière suivante : Religion+ Coutume+ Tradition. En fait, la religion était et reste l'élément sacré qui délimite le cadre moral et dicte les valeurs à adopter dans les rapports au sein de la famille, avec les autres membres de la communauté, et surtout avec Soi, dans tout ce qui est idées, réflexions et principes. Dans ce contexte, le rapport sur les technologies et valeurs [22], et l'enquête national sur les valeurs [23], ont insisté sur le lexique des valeurs, évoqués dans la société marocaine, les blogs et les réseaux sociaux. Ce lexique constitue l'héritage des personnes âgées qui demeure présent dans les phrases des jeunes d'aujourd'hui. Il constitue l'ensemble des valeurs éthiques régissant les rapports à l'échelle individuelle, dans la sphère familiale, au sein de la société. Ce lexique est composé des mots suivants, dont la signification en dialecte marocain est très forte et influente :

- ✓ L'obéissance : **Taâ**
- ✓ La bénédiction : **Rda**
- ✓ La droiture : **Maâkoul**
- ✓ La confiance : **Nia**
- ✓ La parole donnée : **Kalma**
- ✓ Le bien : **Kheir**

Ces mots, sont utilisés et constituent le noyau des relations interpersonnelles dans toutes les domaines de la vie : la famille, le travail, les affaires, la politique, le politique et la relation avec Dieu. Le premier principe : « l'autorité » ; qui constitue la base des relations interpersonnelles, et demeure une valeur, dont la perception varie et change d'une génération à l'autre. L'autorité organise et règne sur les relations au sein de la famille « Parents > Enfants », « Homme > Femme » et « Aînés > Cadets ». La bénédiction « Rda » des parents est la principale valeur morale que tout individu cherche auprès des parents. A l'école c'est l'autorité et l'obéissance qui régissent les relations entre Maître et Elève. Ces principes s'étendent à la vie professionnelle, en organisant et traçant les relations à haute échelle dans le cadre de l'institution étatique ; entre le gouverneur et les gouvernés.

La pudeur « Hya », c'est un principe qui demeure très dominant dans la société marocaine, malgré les changements qu'elle connaisse. La première chose qu'on apprend à une fille est la pudeur. Cette caractéristique est très exploitée par les hommes dans tous les domaines de la vie pour intimider les femmes qui réclament leurs droits d'une manière osée et avec un ton d'égalité entre les deux sexes.

La droiture « Maakoul », est un élément à quoi la société accorde une grande importance, quand on parle de la justice. Cette droiture est instrumentalisée, quand on entretient des rapports avec autrui, et qu'on mettre comme obligations et exigences « la confiance » et « la parole donnée » ; sans même établir un contrat.

2-1-2. La relation entre les valeurs et le produit politique au maroc :

En revenant au jargon du lexique marocain des valeurs, la politique est l'équivalence de « la justice : AlHak » et « la droiture : Maâkoul ». Pour les marocains, la politique c'est le Makhzen et ses institutions. En fait, la relation entre les institutions étatiques et les citoyens a changé, ces derniers sont plus conscients de leurs droits. Cependant, les valeurs de base n'ont pas changé, la confiance (Nya) et la parole donnée (Kalma), restent les qualités que n'importe quel citoyen estime voir dans un homme politique. En somme, 51,8 % des marocains s'accordent sur

le sérieux et la droiture de l' élu. Selon l'enquête nationale sur les valeurs [23, 2] ; les marocains exigent un certain nombre de qualités matérielles et immatérielles dans leurs élus [24] ; qui se présentent comme suit :

Tableau n° 1 : les qualités matérielles et immatérielles des élus au Maroc [25]

La qualité de l' élu	Le degré d' importance pour le citoyen
Défendre l' intérêt général	3,5%
Etre riche	2,3%
Bien instruit	23,9%
Une bonne expérience dans la politique	7,6%
Sérieux et droit	51,8%
Etre connu	3,5%
Etre proche parent	2,1%
Autres	3,6%
Non intéressés	1,7%

Source : établi par nos soins, sur la base de l'enquête nationale sur les valeurs, 2005

Tableau n° 2 : les critères de choix du candidat [26]

Critères de choix du candidat		
Candidat	Nb. cit.	Préq.
Non réponse	179	33,3%
Suite à une parole que vous avez donné (suite à un partage de repas, "Aar", demande du candidat ou d' un de ses proches	33	6,1%
Son appartenance partisane	74	13,8%
Son nom de famille (une notabilité)	38	7,1%
Son sérieux et son efficacité	122	22,7%
Sa capacité à vous rendre un service personnel	57	10,6%
Appartient au quartier (Ould edderb)	35	6,5%
TOTAL OBS.	538	100%

Source : Saloua Zerhouni, 2020, le marketing politique. P 1

Certes, l' observation des candidats pendant leur campagne électorale a montré que l' électorat était soucieux des services qu' ils pouvaient lui rendre. Or, le sondage a montré que la plupart des gens qui ont voté pour un candidat l' ont fait d' abord pour son sérieux et son efficacité supposée (22,7%), puis pour son appartenance partisane (13,8%).

Tableau n° 3 : le taux de satisfaction des marocains pour les institutions publiques [27]

Institution publique	Bon	Moyen	Mauvais	Incapacité d' évaluer
Le parlement	21,2%	21,2%	21,2%	36,3%
Partis politiques	12,6%	17,9%	22,4%	47,2%
Syndicats	19,1%	12,2%	20,3%	48,4%
Ecoles et universités	54,5	18,4%	11,1%	16%
Associations	37,7%	13,9%	6,6%	41,8%

Source : établi par nos soins, sur la base des données du rapport national de HCP, 2018

Ces chiffres montrent que le marocain d'aujourd'hui prononce librement sur la politique, et il connaît parfaitement ses problèmes, ainsi que le rôle de l'Etat et de ses institutions dans le processus de résoudre de ses problèmes. Toutefois, 22% des citoyens et 35% des ruraux déclarent ne porter aucun intérêt à la politique. Alors que 86% de ces derniers sont inscrits dans les listes électorales, contre 80% des citoyens. En revanche, 77% des ruraux votent aux élections, contre 66% des citoyens. Le paradoxe dans ces données, est que malgré la non implication des ruraux dans la politique, ils s'inscrivent aux listes électorales et votent plus que les citoyens. Ceci s'expliquera par la notion de l'autorité qui est liée à l'obéissance, et qui demeurent des valeurs dominantes dans les zones rurales, qui ne sont pas ouvertes sur l'extérieur comme les citoyens. Quant aux jeunes, ils ne manifestent pas un grand intérêt à la politique, puisque 50% des jeunes seulement sont inscrits dans les listes électorales, et 38% seulement d'eux participent au vote. Ceci trouvera sa raison, dans le manque d'éducation politique, les nombreux problèmes liés au chômage, dont souffrent les jeunes, chose qui les a amenés à perdre la confiance dans la politique et dans ses hommes. Cette catégorie est très importante. Il faut lui accorder une importance primordiale dans le plan d'actions du politicien, pour regagner sa confiance, à travers des actions qui satisfont leurs besoins en matière de travail associatif, du divertissement et d'épanouissement au sein d'une société qui croit en ses jeunes et en leurs forces et idées. La femme a pu également, s'introduire dans la vie politique marocaine, grâce aux changements des valeurs de la société, et à l'ensemble des traités internationaux et du travail associatif national, qui lui a octroyé plus de valeur et de responsabilité.

En effet, à l'issue des législatives 2021 les femmes représentent 24,3% du chambre des représentants, sachant que parmi 96 parlementaires 90 ont été élues grâce au dispositif discriminatoire positif. Malgré la place que la femme a pu atteindre, la société reste masculine, puisque plus que 40% de la population font confiance à l'homme plus que la femme dans la gestion des grandes affaires publiques. On constate que, les hommes restent plus impliqués dans la vie politiques que les femmes, puisque 78% des femmes s'inscrivent aux listes électorales, contre 87% des hommes, et 62% des femmes participent au vote, contre 79% des hommes. En ce sens, la parité Homme/Femme et la démocratie représentative ; sont les principales valeurs émergentes, et qui font objet de nombreuses négociations et tensions au sein de la société marocaine. La globalisation et le développement des technologies et des sciences de l'information ont permis un grand choix de valeurs que chacun adopte à des degrés différents suivant le milieu de vie, le niveau d'instruction et la classe socioprofessionnelle occupée au sein de la société. Toutefois, les tensions sur les valeurs pourraient prendre une coloration idéologique, surtout entre les acteurs politiques officiels et non officiels, pour conquérir les cœurs et les esprits des marocains.

2-2. La confiance et le mix-marketing politique pour satisfaire l'électeur :

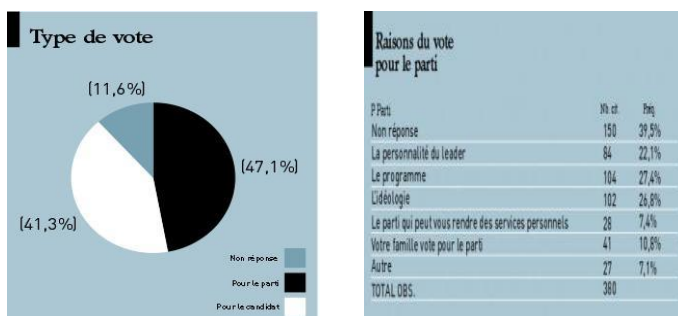
L'importance de la confiance c'est dans sa nature (institution invisible) ; elle est centrale à tout acte politique et socio-économique. A cet égard, l'équation entre l'offre et la demande politique peut changer la décision de l'électeur, et cela à travers le e-marketing politique.

2-2-1. La fonction de e-marketing politique : une équation entre l'offre et la demande politique pour promouvoir la confiance chez l'électeur marocain :

Par la fonction de e-marketing ; on vise généralement : demande et offre politique, pendant la campagne électorale ; le principal partenaire d'échange est l'électeur, qui a accès à toutes les informations pertinentes sur les produits politiques, des informations concernant les actions et programmes clés du parti sont diffusées, en plaçant les candidats dans les bons canaux et en s'assurant que le canal de distribution correspond à l'idéologie du parti. On s'attend à ce que la complexité de la politique de diffusion des campagnes ; augmente avec l'introduction de nouveaux médias comme la campagne e-marketing et la télévision sur le Web. L'aspect de distribution de l'offre fait référence à la «réalisation» des promesses politiques faites par le parti ou le candidat. Cet aspect entre en jeu lorsqu'un parti politique ou un candidat dispose des ressources politiques et juridiques pour tenir ses promesses, c'est-à-dire lorsqu'il occupe un poste de gouvernement ou gère des conseils communaux ; le suivi de l'offre est crucial pour le succès de la politique et d'une campagne de e-marketing politique.

La campagne électorale est très importante et très coûteuse.

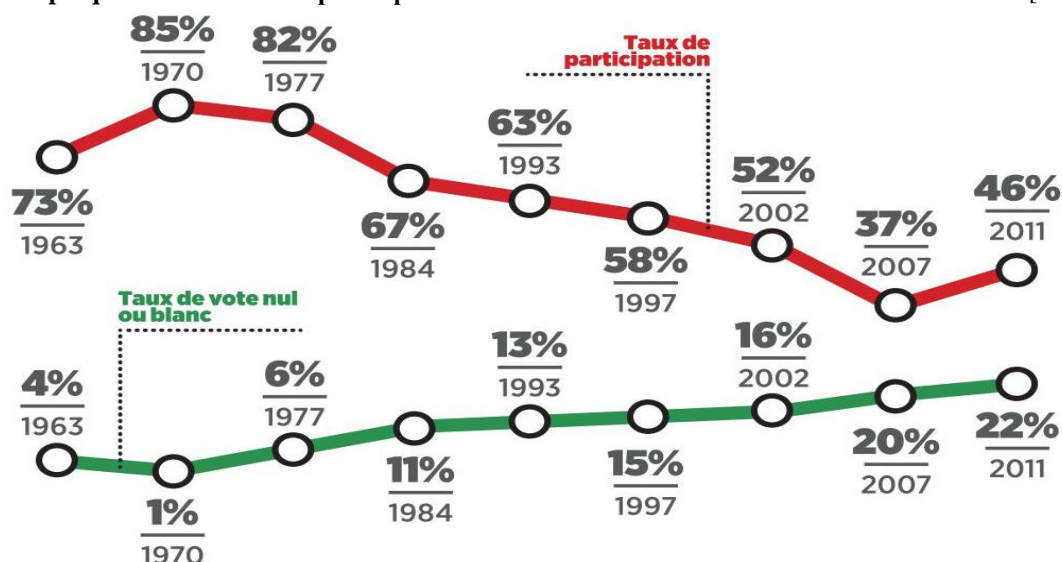
Figure n° 1 : le type et les raisons de vote au Maroc



Source : Saloua Zerhouni, 2020 ; le marketing politique. P 8

Les thèmes de campagne et le programme électoral deviennent des éléments importants dans le vote des citoyens. Parmi ceux qui ont voté (380), (47,1%) l'ont fait pour le parti et (41,3%) pour le candidat. La politique de produit, c'est donc l'essence même du mix-marketing politique, son corps, tandis que l'image sera son âme. En effet, la réalisation de promesses est devenue rare et, est la principale raison de l'absentéisme pendant les élections au Maroc. Après les élections, les politiciens restent indisponibles pour leurs électeurs car ils ne sont pas en mesure de tenir dûment leurs promesses.

Graphique n° 1 : le taux de participation et d'absentéisme aux élections entre 1963 et 2011[28]



Source : TELQUEL MEDIA, Le Maroc Vote, 2016. P 13

On remarque, qu'aux élections de 2011, seuls 62% des Marocains en âge de voter étaient inscrits. Quant au taux de participation, les législatives de 2007 ont connu la plus faible participation de l'histoire du Maroc : seulement 37%. Alors que le taux d'abstention du scrutin législatif en 2015 est de 43% de participation seulement. En somme, les citoyens s'inscrivent de plus en plus moins dans les listes électorales et se déplacent de moins en moins pour voter. Pour résoudre ces problèmes, les partis devraient étendre l'utilisation de la publicité politique, au sein du parti et de l'électorat, pour inclure l'élément médiatique qui est devenu très puissant pour communiquer et influencer les perceptions des citoyens sur le gouvernement et les partis politiques. Les partis doivent être également, plus conscients lors de la conception de leurs rassemblements politiques, car les médias et les réseaux sociaux jouent un rôle très actif pour éduquer et renforcer « l'éthique politique » des candidats et des électeurs. Les partis et les candidats doivent être très prudents lors de la campagne électorale, qui doit être réaliste et doit être faite personnellement par les candidats au lieu de passer par des agents. Après les élections, les candidats et les partis politiques devraient réfléchir à leurs promesses et essayer de les tenir en réalité [29].










2-2-2. L'influence du e-marketing politique durant la campagne électorale de 8 septembre 2021 au Maroc

Dans la mise en œuvre du e-marketing politique, le contenu ou le message réel qui doit être communiqué aux électeurs doit être si clair qu'il ne laisse aucune ambiguïté pour le public. Dans ce contexte, les relations publiques (les assemblés généraux du parti politique, les relations médias, les publications, les discours, les événements organisés, les meetings) sont énormément utilisées en marketing politique et digital ; dans un but de créer un climat favorable entre le produit politique et ses divers publics internes (les leaders publics, les élus, les militants), et externes (les leaders d'opinion, le grand public). A ce titre, les relations publiques sont l'une des composantes du marketing-mix, en tant qu'outil de communication politiques [30]. A l'occasion d'élections, un bon chargé des relations publiques doit, dans chaque ville où passe le candidat, dresser la liste des journalistes à inviter absolument à la conférence de presse. Toute attention envers la presse est généralement payée de retour. Autre cible privilégiée, les influenceurs et les leaders d'opinion. Toute campagne électorale doit comporter un déjeuner ou au moins une réunion avec les décideurs locaux. Là aussi, le candidat doit trouver une ambiance privilégiée qui lui permet de faire passer son image et son message [31].

Selon une étude réalisée par NIEME [32], il y a plus de 28 millions d'internautes au Maroc, dont plus de 22 millions d'utilisateurs de médias sociaux et qui représentent 59% de la population, et avec une croissance permanente (le nombre d'internautes au Maroc a augmenté de 2,3 millions (+ 9,1%) entre 2020 et 2021) et un

taux de pénétration de plus de 74,4%. Il y avait également 43,47 millions de connexions mobiles au Maroc en janvier 2021. Ces chiffres donnent une idée sur la présence des Marocains sur le net, ce qui fait d'eux une cible des influenceurs digital et la campagne électorale n'a pas échappé à cette logique. Les partis et leaders politiques au Maroc, pendant la campagne des élections du 8 septembre 2021, ont recouru aux services des influenceurs digitaux et nous avons vu surgir des profils présents sur les réseaux sociaux pour agir sur l'opinion des électeurs en influençant les comportements électoraux soit en expliquant des programmes via des podcasts ou en essayant de faire du e-marketing négatif les uns contre les autres. Toutefois, c'est le pire que les partis puissent faire les uns avec les autres car cela ruine l'image et ébranle la confiance des autres partis et candidats dans l'esprit des électeurs. En effet, 278 879 dollars, c'est le montant que les partis politiques ont dépensé depuis le 11 mars 2021 sur les plateformes Facebook et Instagram. La figure ci-dessous représente le classement de dépenses des principaux partis politiques.

Figure 2 : Les dépenses en dollars des pages officielles des partis politiques au Maroc [33]

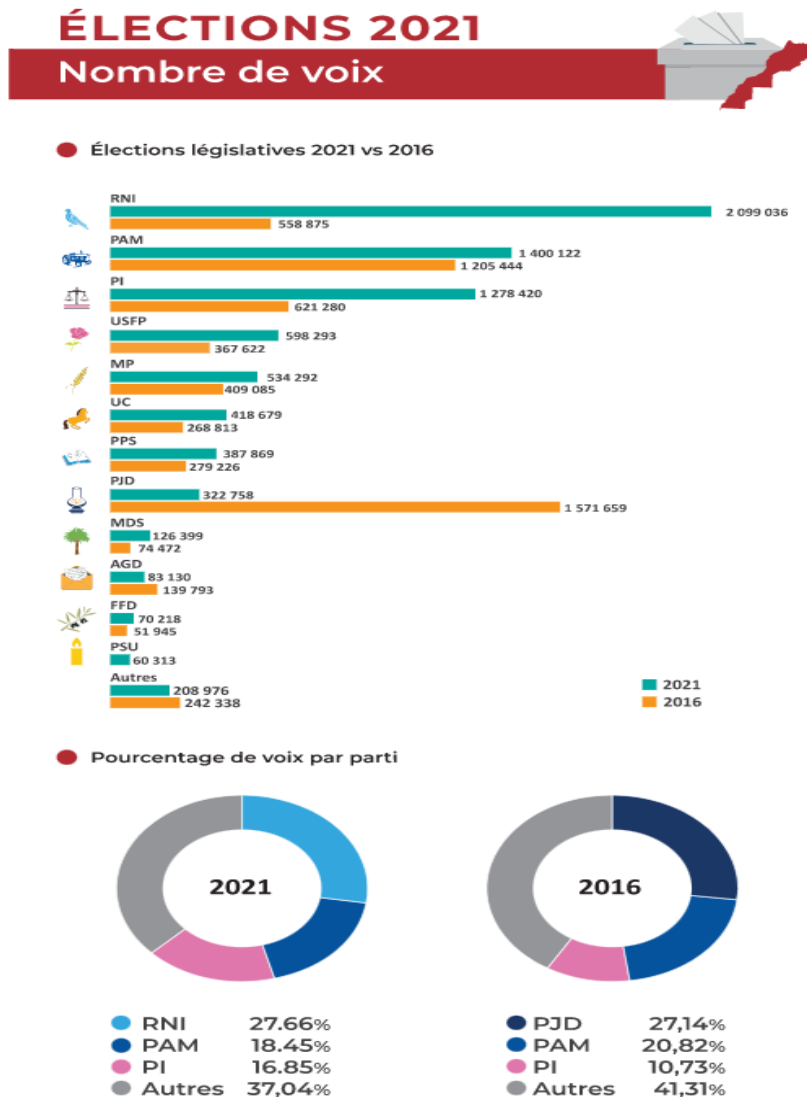
	Dépenses depuis le 11 mars 2021	Dépenses depuis le 23 août 2021	Abonnés Facebook	Abonnés Instagram
 RNI	211.035	34.690	1.508.414	91.044
 Istiqlal	21.631	3.638	119.107	623
 PPS	1.736	1.519	365.622	
 MP	1.331	100	72.893	
 PAM	630	0	522.304	2.807
 FGD	449	158	80.077	
 USFP	366	350	131.108	1.835
 PJD	366	344	1.190.637	28.600
 UC	268	268	69.385	3

Source : www. medias24.com. Consulté le 15/7/2022 à 16h00

Dans cette perspective, la gestion des relations publiques joue un rôle indispensable dans le succès d'une campagne de e-marketing politique et vise à gérer le renforcement de l'attitude positive du public, des influenceurs et des groupes de médias (partenaires d'échange secondaires) en gérant les bonnes nouvelles, en établissant de bonnes relations à moyen et long terme avec leur. En ce sens, la plupart des discours politiques avec l'électorat sont médiatisés par des tiers indépendants, par ex. les gens des médias et les influenceurs (le chômage, l'augmentation des salaires, les professeurs des contrats...). La gestion de bonnes relations avec les tiers contribue grandement à bâtir une bonne image du candidat et du parti politique. La gestion des informations implique l'utilisation de canaux de distribution avec des niveaux de crédibilité intrinsèquement élevés.

Par conséquent, les marocains lors des élections législatives et régionales du 8 septembre 2021, ont touché plus que 7,5 millions. Les chiffres des élections montrent que le RNI a gagné avec près de 2,1 millions de voix lors de ces élections. Il s'agit d'un record historique au Maroc en comparaisons avec les élections précédentes, le PJD vainqueur en 2016 a perdu près des 4/5 des voix remportées en 2016.

Graphique 2 : comparaison entre les résultats des élections législatives 2021 et 2016 [34]



Source : www.medias24.com. Consulté le 14/6/2022 à 22h13

Les voix des trois premiers partis politiques constituent la coalition gouvernementales et régionales, représentent la majorité au parlement.

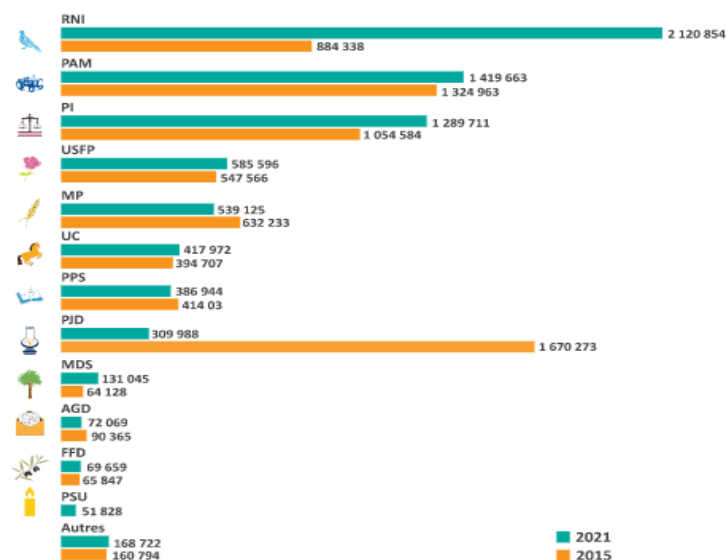
On remarque que les voix de PJD, ont chuté à 322.758 dans les circonscriptions locales, après avoir arrivé à 1.571.659 en 2016. Même conclusion pour les élections régionales où ce parti a fondu à moins de 81% de ces voix, par rapport à 2015. Dans cette perspective, la gestion de l'information est la question la plus difficile dans le monde d'aujourd'hui où les médias sont très rapides et directs, et au Maroc, c'est encore plus difficile où les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la construction ou l'amélioration de l'image du candidat et / ou du parti politique. Les politiciens marocains doivent être courageux pour faire face aux allégations contre eux et s'ils sont reconnus coupables, ils doivent présenter des excuses aux marocains, cela peut restaurer la crédibilité du candidat. Pour une gestion réussie des nouvelles, un service des relations publiques bien équipé et vigilant est indispensable.

Graphique 3 : les résultats des élections régionales 2021 contre 2016

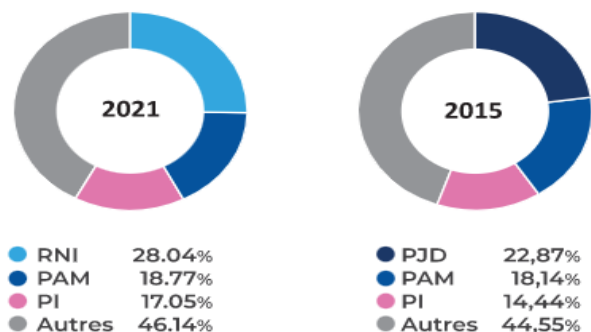
ÉLECTIONS 2021

Nombre de voix

● Élections régionales 2021 vs 2015



● Pourcentage de voix par parti



Source : www.medias24.com. Consulté le 14/6/2022 à 22h13

Conclusion

En guise de conclusion, le e-marketing politique influence le comportement des électeurs en vue d'agir sur la démarche des campagnes électorales, l'orienter afin de gagner les élections. Pour ce faire, la stratégie du marketing politique en général est, d'abord, segmenter le marché politique, faire une bonne image du candidat ou du parti politique, puis proposer une offre politique adéquate à l'idéologie du parti et aux estimations des populations, et enfin convaincre et rétablir la confiance. L'image de l'homme politique, c'est le secret même de la réussite politique. Son aboutissement se fait désormais, par les techniques du e-marketing politique. Dans cette perspective, on a cherché à démontrer que le marketing politique peut constituer un cadre théorique et pratique intéressant pour l'analyse du comportement : des partis politiques marocains, des électeurs et des candidats. En ce sens, le e-marketing politique implique un certain niveau de transparence. De ce fait, le processus marketing politique peut aider les partis politiques à entrer en compétition d'une façon saine par le déploiement d'outils

nouveaux, créatifs et variés, il permet également de contribuer à maintenir la confiance des électeurs et la crédibilité des politiciens.

Nous concluons, par citer les différents points forts du e-marketing politique et qui nous ont permis de mener à bien notre recherche :

➤ **Les éléments déterminants le comportement de l'électeur** : d'abord, le profil et l'humeur de l'électorat, ensuite l'étude des préoccupations des citoyens à travers les sondages avant et pendant le lancement du programme sur internet, enfin les attitudes des votants à l'égard des concurrents.

➤ **L'investissement sur l'image dans les réseaux sociaux, par la mise en valeur de** : La situation familiale, les réalisations du candidat ou du parti politique, le discours politique exprimé par le candidat, l'âge et l'apparence physique et vestimentaire du candidat.

➤ **Le e-publicité politique, les médias et les réseaux sociaux** : La télévision et les réseaux sociaux permettent d'augmenter la notoriété, il s'agit des outils qui détermine une image précise et faire connaître le message du candidat ou du parti politique.

➤ **La confiance et la crédibilité** : le e-marketing politique a pu rassurer l'électeur, par des preuves basées sur des études scientifiques, des rapports des organisations et des institutions reconnues par l'Etat.

Pour autant, il est à noter que le e-marketing politique au Maroc est dans ses débuts, il est limité dans l'utilisation électorale. Nous remarquons pendant les élections :

- La domination du marketing politique traditionnel ;
- Les textes des lois et les réglementations, non adaptés aux nouvelles normes des campagnes électorales ;
- L'absence d'une loi qui réglemente le sondage
- L'absence des instances indépendantes et professionnelles pour l'évaluation et le contrôle des campagnes électorales ;
- L'absence de spin-doctors professionnels.

Ceci étant dit, plusieurs points demeurent en suspens et méritent qu'on s'y attarde ultérieurement : l'intervention du e-marketing politique prend parfois plusieurs années pour réaliser les objectifs déterminés par le plan du e-marketing politique. Dans une élection, plusieurs facteurs extérieurs agissent sur le résultat ; le système économique, le système politique, les lois et réglementations sur les campagnes électorales, la tendance de l'opinion publique.

References

- [1] Kotler & Dubois. Marketing management. 10ème édition, Publi-Union Edition, Paris, 2000
- [2] Albouy Serge. Marketing et communication politique, éditions L'Harmattan, 1994
- [3] Maarek Philippe J. Communication et marketing de l'homme politique moderne. 2ème édition, Paris Litec, 2001
- [4] Cotteret.J.M. Gouverner c'est paraître : réflexions sur la communication. Editions PUF, 1991
- [5] Damaggio Jean-Paul. Marketing politique : de Kennedy à Obama. Editions La Brochure, 2008
- [6] Dominique Deporcq & Christian Lалу. Communication des collectivités locales et des candidats en période électorale. Editions Paris, LGDJ, 2006
- [7] Koutroubas Theodoros & Marc lits. Communication politique et lobbying. Editions de boeck Université Bruxelles, 2011
- [8] Castells Manuel. Communication et pouvoir. Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2013
- [9] Ennahi Youssef. Le Marketing Politique au Maroc. Edition REMALD, 2011, PP 208-224
- [10] Rapport de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications, (ANRT), 2009
- [11] Tredano & Abdelmoughit. B. Elections législatives, 7 septembre 2007 : jeu et enjeux d'un scrutin. Casablanca, CRESS, Fondation Ebert, 2008.
- [12] Stenger Thomas. Le marketing politique. Editions CNRS Paris, 2012
- [13] Philippe J. Maarek. La communication politique de la présidentielle de 2007. Participation ou représentation? Editions L'harmattan, 2009.
- [14] David P. Redlawsk. What Voters Do: Information Search During Election Campaigns. In ISPP Volume25, Issue4, August 2004, pp 595-610.
- [15] Castells Manuel. Communication et pouvoir, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2013

- [16] R. Kelly Garrett & James N. Danziger. The Internet Electorate. Editions Forthcoming in Communications of the ACM, 2011 vol 54. PP 117-123
- [17] Villemus Philippe. Le Plan Marketing à l'usage de manager : les objectifs, la stratégie, la tactique. Edition d'organisation, 2009
- [18] Dosquet Frederic. Marketing et communication politique. Editions ems Management & Société 2012.
- [19] Lits Marc. Du récit au récit médiatique. Editions De Boeck, 2008
- [20] Benchrif Adib. Les réseaux sociaux et le printemps arabe. In Revue d'études du Moyen-Orient de MCGILL, Mars 2013, volume 13. PP 2-20
- [21] Phelps J.E, Lewis L, Mobilio D, Perry N, Raman. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. Editions Journal of Advertising Research. Vol 4, n°4, 2004. PP 333-348
- [22] Rapport de CESE, Technologies et valeurs L'impact sur les jeunes, décembre 2017
- [23] Hassan Rachik. « Jeunesse et changement social », in 50 ans de développement humain, Perspectives 2025, Rapports thématiques, Société, Famille et Jeunesse, 2005, pp. 193-215
- [24] Cathelat Bernard. Socio-styles Système : les styles de vie ; théorie, méthodes, applications. Editions d'organisation, 1990
- [25] Rapport de synthèse de l'enquête nationale sur les valeurs, 2005.
- [26] Saloua Zerhouni. Le marketing politique. www.economia.ma. Consulté le 1/7/2022, à 22h00.
- [27] Rapport de HCP, Les indicateurs sociaux au Maroc, 2018.
- [28] Rapport, Le Maroc Vote. Edition TELQUEL MEDIA, 2016.
- [29] François Patrick. Le marketing politique : stratégies d'élection et de réélection. Editions L'Harmattan, 2013
- [30] Nonna Mayer et Daniel Boy. L'électeur a ses raisons. Editions Les Presses de Sciences Politique, 1997
- [31] Bobin Jean-Paul. Le marketing politique, Vendre l'homme et l'idée. Editions Milan Midia. 1988.
- [32] Rapport digital 2021 Maroc - Tendances du digital au Maroc. www.niemeconseil.ma. Consulté le 15/7/2022 à 12h00.
- [33] Élections 2021 : Voici l'état des dépenses publicitaires visibles des partis sur Facebook. www.medias24.com. Consulté le 15/7/2022 à 16h00
- [34] Législatives 2021 : voici le nombre de voix, par candidat, circonscription et parti. www.medias24.com. Consulté le 14/6/2022 à 22h13

Author's short biography

Anas OUAHABI:

20 ans d'expérience dans différents métiers : enseignement, conseil et commercial

10 ans d'expérience dans le conseil : la réalisation des études stratégiques et la mise à niveau des industries dans le cadre des politiques publiques (plan d'accélération industrielle, écosystème, la stratégie nationale de la logistique...). Passport size photograph
