

La marque politique, son capital-marque et l'électeur

Sabine LUBRANO

Doctorante au LARGEPA (Laboratoire de recherche en sciences de gestion Panthéon-Assas),
Université Paris II Panthéon-Assas

Centre Bosquet - 13 avenue Bosquet - 75 007 Paris

Mail : sablubrano@hotmail.com

Tél. : + 33 (0) 6 09 80 49 10

Pierre-Louis DUBOIS

Professeur des Universités

Université de Montpellier

Mail : duboispierrel@wanadoo.fr

Laurent FLORES

Professeur INSEEC Business School

Mail : lflores@crmmatrix.com

La marque politique, son capital-marque et l'électeur

Abstract: The main purpose of this research is to propose a conceptualization of political brand and political brand equity based on a perceptual approach (Keller, 1993). Eventually, the development of a measure method of political brand equity must allow to better understand the relationship between the political brand and the voter.

Keywords: Brand, political brand, brand equity, political brand equity, congruence

Résumé : L'objectif principal de cette recherche est de proposer une conceptualisation de la marque politique et du capital-marque de la marque politique basées sur une approche perceptuelle (Keller, 1993). A terme, l'élaboration d'une méthode de mesure du capital-marque de la marque politique doit permettre de mieux comprendre la relation entre la marque politique et l'électeur.

Mots clés : marque, marque politique, capital-marque, capital-marque politique, congruence

INTRODUCTION

Depuis des décennies, de nombreux auteurs défendent l'extension du marketing des entreprises commerciales à tous types d'organisations non commerciales et l'adaptation des théories et concepts marketing notamment au domaine de la politique (e.g. Kotler et Levy, 1969 ; Kotler, 1975 ; Shama, 1975 ; Newman, 1983 ; Smith et Saunders, 1990 ; Wring, 1997 ; Reeves, de Chernatony et Carrigan, 2006). Kotler (1975, p. 761) considère ainsi que : « *l'essence même des relations du candidat avec les électeurs est d'ordre marketing et l'a toujours été* »¹. Un argument régulièrement évoqué pour justifier cette position est que l'un des objectifs souvent cités du marketing n'est pas de vendre n'importe quoi à n'importe qui, mais au contraire de satisfaire les besoins des individus (e.g. Kotler et Levy, 1969 ; Reeves, de Chernatony et Carrigan, 2006) : « *le marketing politique est généralement une force bénéfique dans la société, étant donné que le marketing politique se préoccupe de satisfaire l'électorat* »² (Reeves, de Chernatony et Carrigan, 2006, p. 419).

D'autres auteurs au contraire s'insurgent contre cette intrusion et cette vision marketing de la politique. De nombreux reproches sont formulés : une forme de propagande, voire une manipulation, le danger que les partis politiques s'attachent plus à la forme qu'au fond, qu'ils suivent l'opinion publique plus qu'ils ne la guident, l'idée que la politique n'est pas un produit, que partis et hommes politiques ne sauraient être assimilés à des « savons » mis en vente...

Notre propos dans cette recherche n'est pas de porter un jugement sur l'utilisation du marketing dans la sphère politique. Nous avons choisi au contraire d'adopter une démarche scientifique, en transposant et adaptant plusieurs concepts – notamment les concepts de marque et de capital-marque – issus de la littérature marketing au domaine politique. L'originalité de notre recherche réside dans la perspective adoptée : nous souhaitons mieux comprendre et analyser la relation qu'entretient l'électeur avec la marque politique. L'objectif in fine de notre recherche est en effet de tester notre conceptualisation d'un modèle tridimensionnel de la relation à la marque politique fondée sur la mesure de son capital-marque. Pour tester le modèle de recherche que nous avons

¹ « *The very essence of a candidate's interface with the voters is a marketing one and always has been* » (traduction des auteurs).

² « *Political marketing is, in general, a force for good within society, given that political marketing is concerned with the satisfaction of the electorate* » (traduction des auteurs).

élaboré, une méthode de mesure du capital-marque de la marque politique sera développée afin de mieux comprendre la relation entre la marque politique et l'électeur. Mais au préalable, il est nécessaire de définir précisément ce que nous désignons sous le vocable de marque politique et de capital-marque politique.

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

La recherche présentée ici se place sur un plan conceptuel. Son objectif principal est en effet de proposer une conceptualisation de la marque politique et de son capital-marque selon une approche perceptuelle (Keller, 1993). Pour ce faire, nous nous appuyons sur la littérature en marketing et en marketing politique.

Les apports conceptuels et contributions théoriques de cette étude se situent à plusieurs niveaux :

- par rapport aux recherches menées jusqu'à aujourd'hui, il s'agit de justifier et de démontrer que le concept de marque s'applique au domaine politique (et selon nous au candidat comme au parti politique), en d'autres termes que la marque politique est conceptuellement valide,
- montrer l'intérêt de cette conceptualisation,
- identifier les spécificités de la marque politique, qui en rendent la gestion particulière,
- mieux comprendre le concept de marque politique tel qu'existant dans la mémoire de l'électeur : que perçoit-il comme marque ?,
- grâce à une revue de littérature des principaux auteurs ayant assimilé l'homme politique et/ou le parti à une marque, proposer une définition de ce qu'est une marque politique dans une approche perceptuelle,
- justifier le choix du concept de capital-marque (et pas celui d'autres concepts proches),
- proposer une définition du capital-marque politique basée sur une approche perceptuelle.

CADRE CONCEPTUEL / REVUE DE LITTÉRATURE

Le cadre théorique de notre recherche est structuré autour de deux concepts : la marque politique et le capital-marque de la marque politique.

Appliquée au domaine politique, la littérature marketing sur les concepts de « marque » et de « capital-marque » nous aide à définir le concept de marque politique et celui de capital-marque politique. L'opérationnalisation du concept de marque politique grâce au capital-marque politique doit nous permettre de déterminer la valeur de la marque politique pour l'électeur.

Cette étude est composée de trois parties, chacune visant à répondre à une question de recherche spécifique.

Tout d'abord, pourquoi est-il pertinent d'appliquer le concept de marque au domaine politique ? Dans quelle mesure ? Pour répondre à cette question, il convient de démontrer que le concept de marque peut s'appliquer au domaine politique, l'intérêt de cette conceptualisation tout en identifiant les spécificités de la marque politique.

Ensuite, que représente le concept de marque politique pour l'électeur ? Que perçoit-il comme marque ? Dans quelle mesure le candidat en tant que personne se confond-il avec la marque politique ? Pour répondre à ces questions, il est nécessaire d'étudier la marque politique telle qu'elle est réellement perçue par l'électeur.

Enfin, une troisième partie cherche à répondre à la question suivante : quelle est la valeur de la marque politique ?

1. La marque politique : justification, apports et spécificités du concept

Il convient de s'interroger sur :

- la pertinence du concept de marque appliqué au domaine politique : en d'autres termes, en quoi le candidat et le parti peuvent-ils être considérés comme des marques ?,
- l'intérêt de transférer le concept de marque au domaine politique : qu'apporte cette assimilation ? quel intérêt peut-elle représenter pour les candidats et les partis ?,
- les spécificités de la marque politique, qui rendent la gestion de cette marque particulière.

1.1 Pourquoi parler de marque politique ?

Il s'agit tout d'abord de montrer que la marque politique est conceptuellement valide.

La question de savoir s'il est possible ou non de considérer le candidat et/ou le parti comme une marque revient en effet régulièrement dans la littérature en marketing politique. Si certains rejettent cette idée (e.g. Luck, 1969), force est de constater que de plus en plus d'auteurs assimilent les hommes politiques et/ ou les partis à des marques. Cependant, si cette assimilation a déjà été faite par un certain nombre d'auteurs (e.g. Nakanishi, Cooper et Kassarian, 1974 ; Shama, 1975 et 1976 ; Lock et Harris, 1996 ; Harris et Lock, 2001 ; Smith, 2001 ; Needham, 2006 ; Reeves, de Chernatony et Carrigan., 2006 ; O'Shaughnessy et Henneberg, 2007 ; Smith et French, 2009 ; Guzman et Sierra, 2009 ; Lambert-Pandraud, Laurent et Dubois, 2009 ; French et Smith, 2010 ; Phipps, Brace-Govan et Jevons, 2010), relativement peu de recherches justifient et démontrent de façon formelle le bien-fondé de cette assimilation.

Une double justification permet selon nous de démontrer qu'un candidat comme un parti peut être assimilé à une marque :

- en se plaçant du côté de la marque, en d'autres termes en reprenant la définition de ce qu'est une marque, il s'agit de montrer que cette assimilation fait sens,
- en se plaçant du côté de l'électeur, car se demander si le concept de marque politique peut s'appliquer au domaine politique revient à se demander si l'électeur perçoit le candidat et/ou le parti comme une marque.

1.1.1. Le concept de marque

Afin de démontrer que le concept de marque peut être appliqué au domaine politique, il convient donc dans un premier temps de reprendre la définition du concept de marque et d'étudier sa transposition au domaine politique.

Deux définitions liées au concept de marque illustrent les deux grandes dimensions de la marque : la marque comme signifiant et la marque comme signifié (Lai, 2009).

Selon la définition de l'AMA (American Marketing Association) reprise notamment par Kotler (1991), la marque se définit comme « *un nom, terme, signe, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments qui sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à*

les différencier de ceux des concurrents ». Cette définition met en avant deux rôles majeurs de la marque en tant que signifiant (Lai, 2009) : les rôles d'identification et de différenciation. De nombreux auteurs (e.g. Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Kapferer, 2007) ont d'ailleurs mis en avant l'importance de la marque comme élément de différenciation et son influence sur le processus décisionnel du consommateur.

Transposée au domaine politique, cette définition s'applique parfaitement aux candidats. D'une part, un candidat peut être défini comme une combinaison d'éléments : un nom (le sien), des emblèmes comme un logo, une signature (« La force tranquille » de François Mitterrand en 1981, « Ensemble tout devient possible » de Nicolas Sarkozy en 2007...), un site Internet dédié, une charte graphique afin de garantir la cohérence de l'identité visuelle de la marque... D'autre part, on retrouve ces deux notions d'identification et de différenciation. En effet, si l'on réfléchit aux objectifs que poursuit un candidat en campagne, ceux-ci sont essentiellement de deux types :

- se faire connaître en développant sa notoriété et en véhiculant auprès des électeurs une image forte et positive, afin que les électeurs soient capables de l'identifier,
- se distinguer des autres candidats, en essayant de convaincre les électeurs de voter pour lui au motif que seule sa candidature pourra leur apporter quelque chose que les autres candidats ne peuvent leur apporter.

Plus la notoriété du candidat est forte, plus son nom est présent et donc facilement accessible dans l'esprit des électeurs. Ce nom (combiné à d'autres éléments) lui permet d'être rapidement identifié et également de se démarquer des autres candidats.

Un parti politique répond également à cette définition de la marque. D'une part, il peut être défini par la combinaison de différents éléments : un nom (celui du parti comme le sigle UMP, PS, PC, MoDem...), des emblèmes comme un logo (soit la représentation graphique officielle du nom du parti composée en général d'un logo alphanumérique souvent associé à un symbole visuel : un chêne pour l'UMP, une main tenant une rose rouge pour le PS, une flamme aux couleurs du drapeau français pour le FN...), un site Internet dédié, une charte graphique... D'autre part, on retrouve également cette double idée d'identification et de différenciation dans le cas d'un parti. De par son système d'identification, un parti politique cherche à être facilement identifié par les électeurs et à se distinguer des autres partis. La définition de l'AMA s'applique donc également parfaitement aux partis politiques (Smith et French, 2009).

Ainsi, au même titre que la marque en tant que signifiant se distingue d'un produit, la marque politique en tant que signifiant permet de :

- dire à l'électeur « qui » est cette marque politique (c'est-à-dire selon nous le candidat et le parti qu'il représente) pour que l'électeur soit capable de l'identifier,
- donner un sens à cette marque politique de par sa fonction distinctive.

Cependant, la marque n'est pas qu'un simple signifiant mais également un signifié : « *en plus d'être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. (...) Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques* » (Lai, 2009, p. 18). La dialectique marque - produit de Keller (2008) met l'accent à la fois sur les deux notions d'identification et de différenciation exposées précédemment – la marque comme signifiant –, mais également sur l'importance de la marque en tant que signifié du fait de l'existence de structures mentales associées à une marque dans l'esprit du consommateur. Elle éclaire ainsi cette double dimension de la marque. Keller (2008) considère d'ailleurs que la gestion de marque peut être appliquée à des domaines extrêmement variés : biens tangibles, services, lieux, idées..., mais également personnes (comme les hommes politiques) ou tous types d'organisations.

Si l'on s'intéresse à cette deuxième dimension de la marque – la marque comme signifié – dans le cas d'une marque politique, on peut légitimement penser que l'électeur dispose en mémoire d'un réseau d'associations lié au nom d'un candidat ayant une certaine notoriété au même titre qu'un consommateur possède en mémoire un réseau d'associations lié à telle ou telle marque. De même, un électeur possède en mémoire une connaissance des partis politiques les plus connus comme il dispose en tant que consommateur d'une connaissance des marques (Smith et French, 2009). La simple évocation du nom d'un parti (en tous cas pour les plus connus) évoque pour l'électeur un contenu spécifique.

Quant aux dimensions fonctionnelles et symboliques, dans le cas d'une marque, les premières sont basées sur les attributs-produits et les secondes sont liées à ce que la marque évoque (e.g. Keller, 2008 ; Lay, 2009). Transposé au domaine politique, on retrouve le même rapport au signifié : les dimensions fonctionnelles renvoient à l'offre de service et les dimensions symboliques à ce que le candidat et le parti représentent pour l'électeur (de par notamment les valeurs qu'ils défendent).

Un exemple permet d'illustrer le sens conféré à la marque politique tant du point de vue du signifiant (un signe de reconnaissance) que du signifié (un signe évocateur de sens). Lors de la campagne présidentielle de 2008 aux Etats-Unis, Barack Obama a associé à son nom différents éléments : un logo (créé pour sa campagne présidentielle de 2008 et repris pour sa campagne de réélection en 2012), une signature (« Change we can believe in » et le célèbre « Yes, we can »), des supports de communication dédiés au premier rang duquel son site Internet BARACKOBAMA.COM... Grâce à ce système d'identification, il a réussi à construire une marque dans le sens de signifiant. Mais au-delà, la simple évocation de son nom suscite dans l'esprit des électeurs un ensemble d'associations. Ce contenu renvoie à la fois à son offre de service et à ce que le candidat représente dans la mémoire des électeurs. Ainsi, la marque politique « Barack Obama » possède également une dimension en tant que signifié. La campagne menée par Barack Obama lui a ainsi permis de se constituer en tant que marque politique.

D'un point de vue conceptuel, l'assimilation d'un candidat mais également d'un parti à une marque apparaît donc pertinente. Un candidat, comme un parti, cherche comme n'importe quelle marque à développer sa notoriété et à créer dans l'esprit des électeurs une image de marque positive, c'est-à-dire des associations positives, fortes et uniques (Keller, 1993). Car, quelle que soit la marque considérée, l'objectif demeure le même : « *créer des marques revient pour l'essentiel à créer des différences* » (Keller, Fleck et Fontaine, 2009, p. 31). En d'autres termes, il s'agit de mettre en avant des avantages concurrentiels.

1.1.2. L'importance de la marque (politique) pour le consommateur (l'électeur)

Afin de démontrer la pertinence de l'assimilation d'un candidat comme d'un parti à une marque, il convient également d'étudier en quoi la marque politique joue un rôle important pour l'électeur tout comme la marque joue un rôle important pour le consommateur.

La marque remplit plusieurs rôles importants pour le consommateur (Keller, 2008) :

- identifier la provenance d'un produit,
- réduire les risques,

- réduire les coûts de recherche tant sur le plan interne (les efforts de réflexion à fournir) que sur le plan externe (en termes de prospection),
- développer une relation comme une sorte de promesse, contrat ou pacte avec la marque,
- projeter une image de soi grâce à la dimension symbolique de la marque...

Si l'on transfère ces rôles à la marque politique, on retrouve ces fonctions de la marque :

- la marque du candidat ou celle du parti permet d'en identifier l'origine, c'est-à-dire dans notre cas l'appartenance à une « famille » politique,
- choisir une marque politique connue constitue pour l'électeur un réducteur de risque,
- une marque politique permet de réduire les coûts de recherche, que ce soient les efforts de réflexion que l'électeur aurait dû fournir pour connaître en détail l'« offre politique » ou les efforts de prospection qu'aurait dû fournir l'électeur pour s'intéresser à l'ensemble des « offres » proposées lors d'une élection,
- une marque politique permet de créer une relation avec l'électeur, de par notamment la promesse ou le contrat qu'elle lui propose,
- le choix d'une marque politique peut pour certains électeurs revêtir une dimension symbolique, lui permettant de véhiculer une image de soi de par les valeurs ou les traits que la marque politique représente...

Parmi les chercheurs qui ont souligné la pertinence du concept de marque appliqué au domaine politique, Needham (2006) reprend un certain nombre de recherches menées sur la marque et répertorie plusieurs caractéristiques de la marque qui en font un concept utile pour expliquer le choix des électeurs. On y retrouve certaines des fonctions de la marque que nous venons d'évoquer, même s'il est important de noter que Needham établit un parallèle uniquement entre la marque et le parti politique (et non entre la marque et le candidat).

Tout d'abord, la marque simplifie le choix du consommateur et rend moins nécessaire de devoir s'informer davantage sur le produit. De même, l'étiquette du parti évite à l'électeur de devoir connaître en détail toutes les prises de position du parti. On retrouve ici le rôle joué par la marque comme réducteur des coûts de recherche évoqué par Keller (2008), ce qui correspond à la fonction de « praticité » (Kapferer et Laurent, 1983) et de simplification de la tâche (Lai, 2009).

Ensuite, la marque rassure, ce qui est source de confiance pour le consommateur. De même, l'unité et la cohérence mises en avant par le parti permettent de développer la confiance de

l'électeur. Renvoyant à l'idée de contrat, de pacte entre le consommateur et la marque (Keller, 2008), cette fonction de garantie (Michel, 2004) ou de réduction du risque perçu (Lai, 2009) correspond à la fonction de « garantie » (Kapferer et Laurent, 1983). On retrouve également ici la fonction « distinctive » de la marque (Kapferer et Laurent, 1983) comme point d'ancrage permettant au consommateur de différencier les produits entre eux.

Enfin, la marque tout comme le parti est porteuse de promesses. Cette idée renvoie – partiellement – à la dimension symbolique de la marque (Keller, 2008) et au rôle qu'elle peut jouer comme symbole d'identification (Michel, 2004). Cette fonction de personnalisation (Lai, 2009) correspond à la fonction de « personnalisation » identifiée par Kapferer et Laurent (1983).

Ainsi, un candidat comme un parti politique peut être considéré comme une marque dans la mesure où il est perçu comme tel par l'électeur. C'est ce que soulignent Smith et French concernant les partis politiques (2009, p. 211) : « *les partis politiques sont des marques parce qu'ils agissent comme des marques pour les consommateurs* »³.

1.2 L'intérêt du concept de marque politique

Il s'agit dans un deuxième temps de montrer l'intérêt de cette conceptualisation : quel intérêt peut représenter cette transposition du concept de marque au domaine politique ?

Nous pensons que cette conceptualisation du candidat comme du parti politique en tant que marque peut leur permettre d'opérer une réelle gestion de leur marque politique vis-à-vis des électeurs. Le concept de marque politique peut en effet les aider à développer leur notoriété, construire, gérer, mesurer et contrôler leur capital-marque politique (notamment grâce à un outil de mesure spécifique), véhiculer une image forte et positive, déterminer leurs points forts et leurs points faibles... Il s'agit par ailleurs de connaître la perception qu'ont les électeurs de la marque politique. L'objectif in fine est de mettre en place une réelle stratégie de marque.

1.3 Les spécificités de la marque politique

³ « *Political parties are brands because they act as brands to consumers* » (traduction des auteurs).

Dans un troisième temps, il convient d'identifier et de souligner les spécificités de la marque politique qui rendent particulière sa gestion. La marque politique présente en effet des spécificités par rapport à une marque commerciale, qui doivent être prises en compte dans sa gestion.

Ces ressemblances / différences existent entre la marque commerciale et la marque politique en tant que telles. Elles existent également entre le comportement d'achat et le choix politique. Concernant le choix politique, il convient de préciser que s'il existe différents systèmes politiques et différents modes de scrutin, les particularités identifiées ici concernent spécifiquement le cas du choix politique que fait l'électeur lors d'un scrutin majoritaire uninominal (c'est-à-dire lorsque l'électeur choisit un seul candidat, ce qui est le cas en France pour les élections présidentielles, législatives ou cantonales). Eu égard à notre terrain de recherche – les élections présidentielles de 2012 en France –, nous n'évoquons pas d'autres formes de choix politique tels que le scrutin de liste proportionnel (ce qui est le cas en France lors des élections régionales par exemple).

Les spécificités de la marque politique sont tout d'abord liées au produit politique lui-même, notamment le fait que la plupart des électeurs choisissent en se basant sur le « *concept ou message global packagé* » car l'offre de service proposée par la marque politique est un « *produit intangible complexe* » (Lock et Harris, 1996). De plus, l'offre de service choisie par l'électeur le jour du vote est plus à même d'évoluer au cours du temps que d'autres types de services (e.g. O'Casey, 2003 ; Butler et Collins, 1994) : les candidats et les partis peuvent en effet revenir sur leurs promesses une fois au pouvoir (ce qui est vrai pour tout service mais encore plus dans le cas du service proposé par la marque politique)⁴. Une autre différence est que, contrairement à un achat classique, le vote n'est pas lié à une notion de prix (Lock et Harris, 1996).

Les spécificités de la marque politique sont également liées au choix politique par rapport à l'acte d'achat. En quoi le choix politique est-il particulier par rapport au comportement d'achat, à la consommation d'un produit ou d'un service ? Par rapport à de nombreux biens et services que l'on achète fréquemment, l'« achat » se fait ici à des moments espacés dans le temps (tous les

⁴ Deux remarques peuvent être faites pour compléter cette idée. D'une part, avant même l'exercice du pouvoir, par rapport au choix effectué par l'électeur au 1^{er} tour, des accords sont possibles entre les différentes « offres » politiques entre le 1^{er} et le second tour, ce qui peut entraîner une « révision » des promesses qui avaient été faites à l'électeur dans le cadre du 1^{er} tour. D'autre part, il existe une différence entre un service classique qui va essayer de satisfaire au mieux chaque consommateur, et la réalité de l'exercice du pouvoir.

cinq ans par exemple dans le cas d'une élection présidentielle). De plus, le choix politique est un choix davantage forcé que l'acte d'achat d'un produit ou d'un service. En outre, l'électeur ne peut faire qu'un choix politique alors qu'il peut faire plusieurs choix de consommation (par exemple acheter plusieurs biens dans la même catégorie de produits). Enfin, il n'y a pas de report d'« achat » possible lors d'une élection car tous les électeurs doivent choisir le même jour (Lock et Harris, 1996) et à une date fixe. La procrastination n'existe pas dans le cas d'une marque politique. La seule alternative est de ne pas « acheter », c'est-à-dire de s'abstenir de voter.

Les spécificités de la marque politique sont également liées aux « consommateurs-électeurs ». D'une part, si un produit est commercialisé avec un positionnement précis pour être vendu à des cibles précises, la marque politique s'adresse à des publics différents et relativement hétérogènes. Tout en respectant un positionnement nécessaire, une marque politique vise en effet à attirer un maximum d'électeurs. D'autre part, les différentes cibles auxquelles la marque politique s'adresse ne présentent pas toutes le même degré d'intérêt et certaines cibles sont prioritaires.

La marque politique se distingue aussi d'une marque classique de par son architecture de marque. D'une part, s'il est possible de modifier l'orientation d'un parti, il est par contre très difficile de lancer un nouveau parti (une nouvelle marque) (Lock et Harris, 1996). D'autre part, il n'existe pas vraiment dans le domaine du marketing politique – hormis peut-être ce que fut le communisme – de marque de dimension internationale (Lock et Harris, 1996).

Enfin, les spécificités de la marque politique sont liées à la communication. Même si les électeurs peuvent avoir des contacts directs avec les candidats et les partis, la communication se fait majoritairement de façon indirecte via les médias (O'Shaughnessy et Henneberg, 2007). La perception du candidat et du parti par l'électeur se fait donc le plus souvent de façon médiatisée.

La marque politique présente ainsi un certain nombre de spécificités, et plus globalement le marketing politique (e.g. Lock et Harris, 1996 ; Butler et Collins, 1994 ; O'Shaughnessy, 2001 ; Henneberg et O'Shaughnessy, 2009 ; Dean et Croft, 2009). Au-delà de l'incidence de ces particularités que nous venons d'étudier sur la gestion de la marque politique elle-même, ces différences ont deux grandes conséquences pour le marketing politique en tant que discipline : il est judicieux de transférer les concepts et méthodes du marketing « classique » au domaine politique, tout en les adaptant aux spécificités de la marque politique pour développer des cadres théoriques et des modèles propres au marketing politique (Lock et Harris, 1996).

Pour conclure cette première partie, on peut donc considérer que le concept de marque est effectivement applicable tant aux candidats qu'aux partis politiques. Cependant, si cette assimilation est conceptuellement valide, il convient maintenant de s'interroger sur ce que représente la marque politique dans la mémoire de l'électeur.

2. La marque politique dans la mémoire de l'électeur : concrètement, qu'est-ce que c'est ?

Que représente le concept de marque politique pour l'électeur ? Que perçoit-il comme marque ? Dans quelle mesure le candidat se confond-il avec la marque politique ?

Face à un manque de clarification du concept dans les recherches et une absence de consensus, une revue de littérature des différentes acceptions de la marque politique permet de développer une meilleure connaissance – théorique dans un premier temps – de ce concept, en déterminant ce que représente selon nous la marque politique telle qu'existant dans la mémoire de l'électeur.

Au préalable, il convient de préciser l'approche que nous avons choisie d'adopter.

2.1 Approche adoptée dans notre recherche

2.1.1 Une approche orientée électeur

Adaptée au domaine de la politique, nous avons choisi dans notre recherche d'adopter une approche orientée consommateur de la marque et non une approche managériale centrée sur la gestion de la marque (e.g. Aaker et Joachimsthaler, 2000). En nous plaçant du côté de l'électeur, notre objectif est de comprendre sa perception de la marque politique (la façon dont son image se forme dans la mémoire de l'électeur), l'influence du capital-marque politique sur la relation entre l'électeur et la marque politique et in fine son influence éventuelle sur le comportement de l'électeur. Il est cependant important de noter que notre recherche est centrée sur la relation électeur - marque politique et non sur le comportement électoral (intention de vote et vote réel).

En se situant du côté de l'électeur, cette conceptualisation de la marque politique nous permet donc à la fois de définir le concept de marque politique tel qu'existant dans la mémoire des

électeurs et d'étudier les différences de perception selon le type d'électeurs. Cette approche permet également de mieux comprendre le rôle de l'électeur vis-à-vis de la marque politique.

2.1.2 Une approche perceptuelle

Les recherches menées selon l'approche perceptuelle s'appuient, dans la lignée des travaux de Keller (1993), sur les travaux sur la structure de la mémoire (Changeur, 2002). Développés dans le domaine de la psychologie cognitive (e.g. Collins et Loftus, 1975 ; Anderson, 1983 ; Wyer et Srull, 1989), ces modèles – notamment le modèle du réseau associatif ou « *associative network memory model* » (Anderson, 1983) – représentent la mémoire à long terme (aussi appelée mémoire sémantique ou connaissance) comme un réseau d'associations composé de nœuds et de liens (Keller, 1993) :

- les nœuds représentent les informations (ou concepts) stockées dans la mémoire à long terme,
- ces nœuds sont reliés entre eux par des liens plus ou moins forts, la force ou intensité des liens traduisant la force de l'association entre deux nœuds.

Un processus de diffusion de l'activation ou « *spreading activation* » (Collins et Loftus, 1975) permet le rappel en mémoire de ces associations : ce processus d'activation se produit lors du rappel en mémoire d'une information déjà stockée ou lorsqu'une nouvelle information est stockée en mémoire (Keller, 1993).

Partant de ce modèle, la marque est assimilée à un nœud informationnel auquel est reliée une variété d'autres nœuds par des liens dont la force varie. L'ensemble formé par ces nœuds (le nœud marque et les autres nœuds auxquels il est associé) et ces liens constituent la connaissance du consommateur vis-à-vis de la marque considérée. La connaissance de la marque correspond donc à un réseau sémantique d'associations stockées dans la mémoire à long terme du consommateur et structurées autour du nœud « marque » : ce réseau représente toutes les informations que le consommateur associe à la marque ainsi que la façon dont ces informations sont organisées dans sa mémoire (e.g. Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1996 et 1998 ; Changeur, 1999).

Notre recherche s'inscrit donc dans une perspective orientée électeur et une approche psychocognitive de la marque politique. Cette approche que nous avons choisi d'adopter est nouvelle dans le domaine du marketing politique : il existe en effet très peu de recherches en marketing politique qui adoptent cette perspective et s'intéressent à l'influence des électeurs sur la marque politique et le développement de son capital-marque (Phipps, Brace-Govan et Jevons, 2010). A notre connaissance, seules quelques recherches récemment menées adoptent cette perspective (e.g. Smith et French, 2009 ; French et Smith, 2010 ; Phipps, Brace-Govan et Jevons, 2010).

2.2 La marque politique et ses différentes acceptions

2.2.1 Définition générale de la marque politique

A ce stade de notre recherche, nous avons choisi de retenir la définition générale suivante de la marque politique : « *la marque politique est définie comme un réseau d'associations composé d'informations politiques interconnectées, détenues en mémoire et accessibles lorsqu'elles sont stimulées dans la mémoire d'un électeur* » (French et Smith, 2010, p. 6)⁵.

Or, comme le soulignent notamment French et Smith (2010), aucune recherche en marketing politique n'a cherché à étudier les associations à la marque politique et leurs caractéristiques (force, valence, dominance/unicité, nombre...) telles qu'existant dans la mémoire des électeurs : pourtant, selon la conceptualisation de Keller (1993), ce sont bien les associations à la marque telles qu'existant dans la mémoire du consommateur et plus globalement la connaissance de la marque qui génère l'effet différentiel sur la réponse du consommateur (et ici de l'électeur).

Notre recherche vise justement à déterminer et mesurer les associations à la marque politique. Au-delà d'une meilleure connaissance de la marque politique, l'objectif est également d'évaluer la valeur de la marque politique : c'est toute l'utilité d'une mesure du capital-marque politique basée sur la mesure des associations à la marque politique.

⁵ « *The political brand is defined as an associative network of interconnected political information, held in memory and accessible when stimulated from the memory of a voter* » (traduction des auteurs).

2.2.2 La marque politique : le parti, le candidat... ?

Nous avons essayé de justifier dans la première partie de ce travail l'application du concept de marque au domaine politique. Il convient maintenant de s'interroger sur ce que recouvre la notion de marque politique. La question n'a à ce jour pas été clairement tranchée.

Lorsqu'on étudie les travaux des différents chercheurs ayant transposé le concept de marque à la sphère politique, on observe que le concept de marque politique ne recouvre pas la même réalité :

- certains assimilent le parti à une marque (e.g. Shama, 1975 et 1976 ; Reeves, de Chernatony et Carrigan, 2006 ; Lambert-Pandraud, Laurent et Dubois, 2009),
- d'autres considèrent que la marque politique est un tout constitué de trois composantes : le parti en tant que marque, l'homme politique comme représentant ses caractéristiques tangibles et le « policy » (le programme) comme le centre de son offre de service (e.g. O'Shaughnessy et Henneberg, 2007 ; Smith and French, 2009 ; French et Smith, 2010),
- d'autres encore assimilent le candidat et non le parti à une marque (e.g. Nakanishi, Cooper et Kassarian, 1974 ; Guzman et Sierra, 2009),
- très récemment, des chercheurs ont proposé une nouvelle conceptualisation duale de la marque politique avec le parti politique comme marque « corporate » et le candidat comme marque individuelle / personnelle (Phipps, Brace-Govan et Jevons, 2010)...

Parmi toutes ces conceptualisations de la marque politique, celle de Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010) nous semble être la plus pertinente. Comme les auteurs le soulignent eux-mêmes, l'étude qualitative menée en Australie est la première à conceptualiser l'existence d'une marque personnelle de l'homme politique en relation avec la marque « corporate » du parti politique : leur recherche montre en effet une dualité de la marque politique et de son capital-marque, la marque politique étant la résultante de ces deux marques distinctes.

Comme nous l'avons montré dans la première partie, nous pensons qu'un candidat peut être assimilé à une marque tout comme un parti. Or, dans le cas d'une élection comme par exemple une élection présidentielle, l'électeur vote in fine pour un candidat et un parti. Nous rejoignons en cela une vision duale de la marque politique et, dans la lignée des travaux de Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010), envisageons une dualité de la marque politique et de son capital-marque.

Il convient cependant de s'interroger sur la place qu'occupent d'autres composantes de la marque politique (et en premier lieu le programme) dans cette conceptualisation. On constate que les électeurs associent tel ou tel thème de campagne davantage à un parti et/ou un candidat. Ainsi, dans les enquêtes d'opinion portant sur les élections présidentielles de 2012, les électeurs associent davantage le thème de la sécurité à l'UMP et celui de la justice sociale au PS. Les premiers résultats de l'étude qualitative actuellement menée tendent à confirmer ce fait.

Si à ce stade de notre recherche cette prise de position s'appuie principalement sur des arguments théoriques, les résultats des travaux empiriques devraient – nous l'espérons – confirmer notre propos : nous pensons qu'il existe UNE marque politique, qui est la résultante de deux marques (du candidat et du parti). Quant aux autres composantes comme le programme, l'électeur les associe à l'une des deux marques voire aux deux. Sur ce point, la question de la congruence entre le parti et le candidat peut selon nous constituer une clé de compréhension.

Nous souhaitons en effet insister ici sur un aspect essentiel selon nous à la compréhension de cette conception duale de la marque politique, point non évoqué dans la recherche de Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010) et qui constitue un manque certain. Selon les résultats de leur étude, « *la marque individuelle d'un homme politique peut faire concurrence ou renforcer la marque corporate du parti politique* » (p. 496)⁶. Selon les candidats considérés (et selon les électeurs), la marque personnelle du candidat peut donc venir renforcer et nourrir ou au contraire entrer en compétition – voire en confrontation – avec la marque « corporate » du parti politique. Mais comment expliquer ce phénomène de concurrence entre les deux marques, ou au contraire que l'une vienne renforcer l'autre ? Et d'une façon générale, comment expliquer la façon dont la marque politique est structurée entre la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti ? Pour répondre à cette question, nous pensons que le concept de congruence peut permettre d'éclairer cette relation différente entre candidat et parti. En marketing, le concept de congruence traduit le fait que deux entités (ou plus) soient perçus comme allant bien ensemble (Fleck et Maille, 2010 ; Fleck, Maille et Raghubir, 2011 ; Maille et Fleck, 2011). Adaptée à la marque politique, nous pensons que la structure de la marque politique envisagée de façon duale et plus particulièrement la relation qu'entretiennent les deux marques

⁶ « *An individual politician's brand can compete with or enhance the corporate political party brand* » (traduction des auteurs).

peuvent dans certains cas s'expliquer par le fait que la marque du candidat et celle du parti soient perçues comme allant bien (ou mal) ensemble. Lorsque la marque du candidat et la marque du parti sont perçues comme allant bien ensemble, la première renforce la seconde. Dans le cas contraire, la marque du candidat entre davantage en compétition avec celle du parti. Mais cette congruence n'est selon nous pas toujours nécessaire : nous reviendrons plus en détail sur ce point dans la section suivante lors de l'étude du concept de capital-marque politique et de sa dualité.

Plusieurs applications concrètes permettent d'illustrer cette dualité et l'importance de la congruence quant à la relation qu'entretiennent la marque du candidat et celle du parti.

Le cas du PS et de la primaire organisée en octobre dernier pour désigner le candidat du parti à la présidentielle de 2012 en est un premier exemple. Selon nous et au regard des premiers résultats de notre étude qualitative, la marque personnelle de Martine Aubry et la marque « corporate » du PS sont perçues par les électeurs comme allant bien ensemble, ce qui est moins le cas pour la marque de Ségolène Royal par rapport à la marque du PS. Dès lors, la marque de Ségolène Royal tend à entrer davantage en compétition avec celle du parti tandis que la marque de Martine Aubry vient la renforcer et la nourrir. Quant à la marque de François Hollande, celle-ci est perçue comme étant positionnée moins à gauche que d'autres (par exemple Martine Aubry ou Arnaud Montebourg) : dès lors, pour les électeurs appartenant à la frange radicale du PS, le manque de congruence entre la marque de François Hollande et celle du PS (en tous cas la perception qu'ils en ont) pourrait les amener à voter au premier tour de la présidentielle pour un candidat comme Jean-Luc Mélenchon situé à l'extrême gauche sur l'échiquier politique.

Un autre exemple est l'existence au sein des grands partis politiques de différents courants (par exemple « la Droite populaire », la « Droite sociale » et « la Droite humaniste » au sein de l'UMP, « la Gauche solide » – que d'aucuns ont désigné sous le terme de « Gauche molle » – et « la Gauche forte » – aussi appelée « Gauche dure » – au sein du PS...). L'existence de ces courants que subissent les grands partis rend d'autant plus importante la congruence entre le candidat et le parti (en tous cas lorsque le capital-marque de l'un n'est pas très supérieur à celui de l'autre comme nous le verrons par la suite) afin de rassembler un maximum d'électeurs. A l'inverse, des partis moins larges et plus homogènes (FN, MoDem...) ne subissent pas l'existence de ces courants : la congruence entre le candidat et le parti y est naturellement forte.

Une fois la marque politique définie, il convient de s'intéresser maintenant à la valeur de la marque politique du point de vue de l'électeur.

3. La valeur de la marque politique : le capital-marque politique

Appliquer le concept de capital-marque au domaine politique présente trois intérêts majeurs.

Il s'agit tout d'abord d'évaluer la valeur de la marque politique (grâce notamment au développement d'une échelle de mesure du capital-marque propre à la marque politique). Il s'agit ensuite de vérifier de façon empirique que le concept de marque s'applique bien au domaine politique et l'opérationnalité du concept de capital-marque politique. Enfin, l'identification des associations à la marque politique doit nous permettre de déterminer ce que recouvre le concept de marque politique dans la mémoire des électeurs.

Pourquoi avoir choisi de centrer notre recherche sur le concept de capital-marque ? Il convient d'une part de justifier le choix de ce concept (et pas celui d'autres concepts proches) et d'autre part de proposer une définition du capital-marque politique basée sur une approche perceptuelle.

3.1 Le capital-marque, un concept global et opérationnel pour étudier la marque politique

Lorsqu'on s'intéresse à la marque, plusieurs concepts viennent immédiatement à l'esprit : personnalité de la marque, identité de marque, image de marque... Un bref rappel de ce que recouvre chacun de ces concepts permettra de justifier notre choix du concept de capital-marque.

Le concept de personnalité de la marque peut être défini comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (Aaker, 1997, p. 347). Ce concept peut sembler à première vue pertinent pour étudier la marque politique, étant donné que nous étudions une marque politique dont l'un des éléments constitutifs est un candidat (donc une personne).

Plusieurs raisons nous ont cependant conduits à ne pas privilégier ce concept. Tout d'abord, nous cherchons à déterminer l'ensemble des associations à la marque politique détenues dans la mémoire des électeurs. Or, la personnalité de marque n'est qu'une des composantes de l'image

de marque. Ensuite, nous cherchons à valider l'hypothèse de dualité de la marque politique : il convient donc de ne pas se limiter à ses caractéristiques humaines liées pour déterminer ses autres composantes. Enfin, notre étude vise à mesurer la valeur de la marque politique.

Le concept d'identité de marque est défini par Aaker (1996, p. 68) comme « *un ensemble unique d'associations mentales que le stratège de la marque souhaite créer ou maintenir* ». Cette notion de stratégie, de démarche volontariste de la part de l'entreprise, distingue identité de marque et image de marque : l'identité est un concept d'émission, tandis que l'image est un concept de réception (e.g. Kapferer, 1988). En d'autres termes, « *l'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs* » (Michel, 2004, p. 42).

Dans notre recherche, nous nous intéressons à la marque politique telle que perçue par l'électeur et non à la façon dont la marque politique veut être perçue : nous situant donc du côté du récepteur et non de l'émetteur, l'identité de marque n'apparaît pas pertinente comme concept clé.

L'image de marque se définit comme « *les perceptions portant sur une marque telles que reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993). Ou, comme le résume Korchia (2001, p. 4) : « *l'image de marque représente tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée* ». L'image de marque constitue avec le « brand awareness » les deux composantes de la connaissance de la marque (Keller, 1993).

Si nous n'avons pas retenu l'identité de la marque en tant que concept d'émission, l'image de marque s'inscrit par contre pleinement dans notre recherche puisque nous nous situons du côté du récepteur. Cependant, nous avons choisi d'étudier l'image de la marque politique en tant que composante du capital-marque telle que définie par Keller (1993) et ce pour deux raisons principales. D'une part, notre recherche vise à évaluer la valeur ajoutée apportée par la marque : si notre recherche s'intéresse naturellement à l'image de marque, il convient de distinguer parmi toutes les associations constitutives du réseau de la marque celles qui représentent le capital-marque de par leur contribution au développement d'une performance supplémentaire spécifique apportée par la marque. D'autre part, outre l'image de marque, l'autre composante de la connaissance de la marque telle que définie par Keller (1993) – le « *brand awareness* » – est un élément selon nous essentiel dans l'étude de la marque politique et de son capital-marque.

Si l'image de marque fait partie intégrante de notre recherche, nous avons donc choisi de travailler sur le capital-marque, concept plus global et pertinent eu égard à l'objet de notre étude.

3.2 Le capital-marque du point de vue du consommateur

Parmi les outils d'évaluation et de gestion de la marque politique, notre recherche est donc centrée sur le concept de capital-marque. Tandis que la plupart des recherches menées dans le domaine politique portent sur le comportement des électeurs, notre travail s'intéresse avant tout à la relation que l'électeur entretient avec la marque politique en partant de l'idée que « *les dimensions affective et comportementale du concept [de capital-marque] seraient la manifestation dans la préférence et le choix de l'existence, dans la mémoire des consommateurs, d'associations possédant certaines caractéristiques leur conférant de la valeur* » (Changeur et Dano, 1998, p. 1). L'objectif est d'évaluer le pouvoir de la marque politique sur l'électeur.

Le capital-marque du point de vue du consommateur – ou CBBE – est défini comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* » (Keller, 1993, p. 1). Par « *réponse du consommateur* », il faut entendre les perceptions, les préférences et le comportement du consommateur vis-à-vis du produit (ou service) marqué (Keller, 1993, p. 8). En d'autres termes, « *selon le modèle CBBE, la connaissance de la marque conditionne directement la création du capital-marque, dans la mesure où elle génère l'effet différentiel qui gouverne son développement* » (Keller, Fleck et Fontaine, 2009).

Transposé au domaine politique, il peut s'agir par exemple d'un électeur réagissant de façon plus ou moins positive à une émission sur un parti politique selon la perception – positive ou négative – qu'il avait au préalable de ce parti (French et Smith, 2010, p. 6). C'est d'ailleurs l'un des objectifs de notre recherche sur le capital-marque politique : évaluer l'effet différentiel de la connaissance de la marque politique sur la réponse de l'électeur.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, notre recherche s'inscrit dans l'approche perceptuelle initiée par Keller (1993). Dans cette approche, le capital-marque correspond à un ensemble de perceptions (e.g. Aaker 1991, Keller 1993 ; Krishnan 1996).

La littérature sur le capital-marque basée sur une approche perceptuelle adopte la conceptualisation de Keller (1993 et 1998) et reconnaît deux sources principales de la valeur de la marque : la notoriété de la marque et l'existence d'associations spécifiques dans la mémoire à long terme du consommateur. En effet, toutes les associations à la marque ne présentent pas le même intérêt (Aaker, 1991). Parmi toutes les associations constitutives du réseau de la marque, seules certaines génèrent l'effet différentiel de la marque dans les perceptions, les préférences et le choix des consommateurs vis-à-vis d'un produit marqué (Keller, 1993). Ces associations présentent trois grandes caractéristiques : elles sont fortes, positives/favorables et dominantes (uniques) (e.g. Keller, 1993⁷ et 1998 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1996 et 1998 ; Changeur, 1999 et 2002 ; Korchia, 2001 et 2010).

Ainsi, selon Keller (1993), une marque a pour un consommateur un capital-marque positif lorsque celui-ci est familier avec la marque (c'est-à-dire qu'il la connaît) et possède en mémoire des associations fortes, favorables et dominantes (uniques) vis-à-vis de cette marque.

Un capital-marque élevé apporte de nombreux avantages (e.g. Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Aaker, 1994) : il aide les consommateurs à interpréter, traiter et stocker l'énorme quantité d'informations qu'ils reçoivent sur les marques et les produits ; il est susceptible d'influencer l'existence d'une attitude positive du consommateur envers la marque (ce qui se traduit notamment par une préférence accrue pour les produits de la marque) ; il augmente la probabilité que le consommateur choisisse la marque ; il augmente la fidélité du consommateur...

3.3 Le capital-marque politique du point de vue de l'électeur

En reprenant la définition du capital-marque de Keller (1993) et en l'adaptant à la marque politique, nous proposons la définition suivante du capital-marque politique : « *l'effet différentiel*

⁷ « *The relevant dimensions that distinguish brand knowledge and affect consumer response are the awareness of the brand (in terms of brand recall and recognition) and the favorability, strength, and uniqueness of the brand associations in consumer memory. These dimensions are affected by other characteristics of and relationships among the brand associations. For example, factors related to the type of brand association (such as its level of abstraction and qualitative nature) and the congruity among brand associations, among others, affect the favorability, strength, and uniqueness of brand associations* » (Keller, 1993, p. 3).

de la connaissance de la marque politique sur la réponse de l'électeur au marketing de la marque politique ».

Dans le cas de la marque politique, un capital-marque politique élevé aide les électeurs à traiter l'énorme quantité d'informations politiques qu'ils reçoivent, est susceptible d'influencer l'existence d'une attitude positive de l'électeur et in fine son choix, augmente sa fidélité...

Le mécanisme de report des votes permet d'explicitier cette notion d'accumulation positive, que ce soit entre les hommes politiques (dans le cas d'une primaire par exemple) ou entre les partis (comme dans le cas d'une alliance de partis).

Si l'on reprend l'exemple de la primaire organisée en octobre dernier par le PS, il peut y avoir report du capital-marque politique d'un candidat sur un autre. Lorsque Ségolène Royal appelle à voter pour François Hollande au second tour, celle-ci détient un capital-marque politique qu'elle reporte sur un autre candidat afin d'influencer le choix électoral. Même si tous les électeurs ne vont pas forcément suivre les consignes de vote, il s'agit bien de transférer son capital-marque politique personnel sur un autre candidat. A l'inverse, lorsqu'Arnaud Montebourg déclare voter au second tour pour François Hollande mais à titre personnel tout en se refusant à donner une consigne de vote, il n'y a pas de réel report du capital-marque politique du premier sur le second. De même, dans le cas d'une alliance entre des partis comme le Front de Gauche⁸, le Parti communiste par exemple transfère le capital-marque politique qu'il détient sur un candidat qui n'est pourtant pas issu de ses rangs et ce afin d'influencer le choix des électeurs communistes.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous adoptons dans notre recherche une conception duale de la marque politique et de son capital-marque. Selon Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010), le capital-marque global de la marque politique est en effet influencé par deux capital-marque (qui interagissent entre eux et qui peuvent également entrer compétition) : le capital-marque « corporate » du parti et le capital-marque individuel/personnel du candidat.

Il convient donc d'étudier et de comparer la façon dont les marques politiques sont structurées entre marque personnelle du candidat et marque « corporate » du parti. Pour chaque marque

⁸ Alliance de plusieurs partis de Gauche (notamment le Parti communiste français, le Parti de Gauche et la Gauche Unitaire) dont le candidat à l'élection présidentielle de 2012 est Jean-Luc Mélenchon.

politique retenue dans notre recherche, nous proposons donc une série d'hypothèses portant sur le capital marque de la marque politique (et plus spécifiquement le capital-marque « corporate » du parti et le capital-marque individuel/personnel du candidat) qui reprennent tous les cas de figure selon les liens existant entre la marque personnelle du candidat, la marque « corporate » du parti et la congruence entre les deux. Trois cas de figure peuvent ainsi être distingués :

- si le capital-marque du candidat est très supérieur au capital-marque du parti,
 - ⇒ alors il existe une forte relation entre le candidat et l'électeur et une faible relation entre le parti et l'électeur, ce qui ne nécessite pas une congruence entre la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti,
- si le capital-marque du candidat est très inférieur au capital-marque du parti,
 - ⇒ alors il existe une faible relation entre le candidat et l'électeur et une forte relation entre le parti et l'électeur, ce qui ne nécessite pas une congruence entre la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti,
- si le capital-marque du candidat et celui du parti sont tous les deux élevés,
 - ⇒ alors il existe une forte relation entre le candidat et l'électeur et une forte relation entre le parti et l'électeur, ce qui nécessite une congruence entre la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti.

Ces différents cas de figure doivent permettre de créer une typologie des marques politiques selon la façon dont celles-ci sont structurées entre marque du candidat et marque du parti. L'intérêt est de pouvoir proposer une gestion de la marque politique en fonction de sa structure.

CONCLUSION : APPORTS (DONT IMPLICATIONS MANAGERIALES) ET LIMITES DE LA RECHERCHE

Deux apports conceptuels sont à retenir dans cette étude : la conceptualisation de la marque politique et du capital-marque politique du point de vue de l'électeur basées sur une approche perceptuelle (Keller, 1993). Concernant le capital-marque politique, il s'agit à notre connaissance de la première définition formelle qui ait été proposée. A terme, notre recherche doit présenter deux autres apports conceptuels : d'une part quant à la relation entre la marque politique et l'électeur, d'autre part de par sa contribution à la conceptualisation de Keller (1993).

Après avoir cherché à démontrer la pertinence du concept de marque appliqué au domaine politique, nous avons justifié dans ce travail une conception duale de la marque politique (Phipps, Brace-Govan et Jevons, 2010). Nous pensons en effet qu'il existe deux marques distinctes : la marque personnelle / individuelle du candidat et la marque « corporate » du parti politique. Ces deux marques se conjuguent selon nous pour former la marque politique que l'électeur choisit le jour du vote, d'autres éléments (comme le programme) se rattachant à l'une et/ou l'autre de ces deux marques. Un autre élément important doit selon nous être également pris en compte : le niveau de congruence entre les deux marques. Ce concept peut permettre selon nous d'éclairer la façon dont la marque politique est structurée entre ces deux composantes.

Concernant les implications managériales de cette recherche, nous pensons que le concept de marque politique peut aider les hommes politiques et les partis à développer leur notoriété, construire, gérer, mesurer et contrôler leur capital-marque... Pour cela, la construction d'une méthode de mesure du capital-marque de la marque politique et de chacune de ses composantes constituera un apport managérial certain. Le développement d'une mesure du capital-marque politique offrira la possibilité à un candidat, à un homme politique, à un parti politique, de mesurer son capital-marque politique et ainsi permettre une réelle gestion de la marque politique. Au plan conceptuel comme au plan méthodologique (calcul du capital-marque politique et de ses deux composantes, de la congruence entre la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti...), l'assimilation du candidat et du parti à la marque fait donc sens et peut apporter beaucoup notamment dans la compréhension de la relation entre la marque politique et l'électeur (confiance, attachement et identification à la marque politique).

A ce stade de notre recherche, deux limites principales peuvent être soulignées.

D'une part, nos travaux reposent pour l'instant uniquement sur un cadre théorique. Les études empiriques actuellement menées devraient nous permettre de confronter rapidement notre conceptualisation de la marque politique et de son capital-marque avec la réalité du terrain.

D'autre part, le choix d'un terrain de recherche – les élections présidentielles de 2012 – va nous permettre d'étudier et de comparer plusieurs marques politiques mais dans un contexte donné. Or, comme le soulignent également Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010), on peut penser que la perception qu'ont les électeurs de la marque politique et de ses deux composantes est influencée par les hommes politiques et les partis eux-mêmes (notamment leur structure et leur mode de

fonctionnement), mais également par le type d'élection considérée (par exemple une élection nationale versus une élection locale), le pays, le système électoral, si l'on se situe dans le cadre d'une élection ou au contraire en dehors d'une élection... Il conviendra donc dans le futur de mener des études sur différents terrains de recherche, afin d'étudier l'influence de ces facteurs « contextuels » sur le capital-marque de la marque politique (et plus précisément sur l'importance relative du capital-marque individuel du candidat et du capital-marque « corporate » du parti).

RECHERCHES FUTURES

Quel(s) type(s) de relation l'électeur et la marque politique entretiennent-ils ?

Afin de mieux comprendre la relation existant entre la marque politique et l'électeur, un modèle tridimensionnel des modalités de la relation électeur-marque politique en fonction du capital-marque de la marque politique a été conceptualisé. Ce modèle repose sur une double justification, en s'appuyant d'une part sur la littérature marketing et plus précisément sur les fonctions de la marque pour le consommateur, et d'autre part sur la littérature en science politique et en science économique, plus précisément sur les grands paradigmes explicatifs du comportement politique. Au-delà des variables attitudinales, d'autres éléments ont également été considérés dans ce modèle afin de mieux comprendre le processus décisionnel de l'électeur.

Une étude qualitative actuellement menée auprès d'électeurs dans le cadre des élections présidentielles de 2012 doit permettre d'identifier les associations de chaque marque politique retenue dans notre recherche tout en apportant un second éclairage plus concret sur ce que représente la marque politique pour l'électeur. Six marques politiques ont été retenues du fait de leur plus forte notoriété : François Bayrou / MoDem, François Hollande / PS, Eva Joly / EELV, Marine Le Pen / FN et Nicolas Sarkozy / UMP.

Par la suite, une étude quantitative doit permettre de tester le modèle de la relation à la marque politique que nous avons élaboré en se basant sur la mesure de son capital-marque. L'objectif est de montrer que le capital-marque politique a une influence significative sur les variables de la relation à la marque politique retenues dans le modèle et in fine sur l'intention de vote.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.

Aaker D.A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 3, 27-32.

Aaker D.A. (1994), *Le management du capital de marque*, Paris, Dalloz.

Aaker D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

Aaker D.A. et Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership*, New York, The Free Press.

Anderson J.R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Cambridge, Harvard University Press.

Bourdieu P. (1981), La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36-37, 3-24.

Butler P. et Collins N. (1994), Political marketing: structure and process, *European Journal of Marketing*, 28, 1, 19-34.

Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence.

Changeur S. (2002), Le capital-marque : concept et modèles, Cahier de Recherche n° 648, CEROG, IAE d'Aix-en-Provence.

Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du 12^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, France.

Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, *Actes du 14^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, France.

Collins A.M. et Loftus E.F. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.

Dean D. et Croft R. (2009), Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior, *Journal of Political Marketing*, 8, 2, 130-146.

Dubois P.L. et Jolibert A. (2000), *Le Marketing : Fondements et Pratique*, 3^e édition, Collection Gestion, Editions Economica.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, Etudes et recherches en marketing*, 3^e édition, Editions Dunod.

Farquhar P.H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1, 3, 24-33.

Fleck N. et Maille V. (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 69-92.

Fleck N., Maille V. et Raghurir P. (2011), Drôle de Bouteille ! Les effets de la congruence perçue d'un packaging, *Communication au 10^e Congrès International Marketing Trends*, Paris, France.

French A. et Smith G. (2010), Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach, *European Journal of Marketing*, 44, 3/4, 460-477.

Guzman F. et Sierra V. (2009), A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?, *Brand Management*, 17, 3, 207-217.

Harris P. et Lock A. (2001), Establishing the Charles Kennedy Brand: A Strategy for an Election the Result of which is a Foregone Conclusion, *Journal of Marketing Management*, 17, 9/10, 943-956.

Henneberg S.C. et O'Shaughnessy N.J. (2009), Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts, *Journal of Marketing Management*, 25, 1/2, 5-29.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research*, Collection Gestion Sup, Editions Dunod.

Kapferer J.N. (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, 71, 76-83.

Kapferer J.N. (2007), *Les Marques, Capital de l'entreprise*, 4^e édition, Editions d'Organisation, Paris.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques*, Fondation Jours de France, Paris.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Keller K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.

Keller K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.

Keller K. L., Fleck N. et Fontaine I. (2009), *Management stratégique de la marque*, 3^e édition, Pearson Education.

Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du 16^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada.

Korchia M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, France.

Korchia, M. (2010), Plus sur moi mais encore dans ma tête ? Associations à la marque et utilisation de la marque, *Actes du 26^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Mans, France.

Kotler P. (1975), Overview of Political Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, 2, 1, 761-769.

Kotler P. (1991), *Marketing-Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 7th Edition.

Kotler P. et Levy S.J. (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, January, 10-15.

Kotler P. et Dubois B (1997), *Marketing management*, Editions Publi-Union, 5^e édition.

Krishnan H. S. (1996), Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

Lai C. (2009), *La marque*, 2^e Edition, Collection Topos, Dunod, Paris.

Lambert-Pandraud R., Laurent G. et Dubois D. (2009), Du comportement du consommateur au marketing politique : impact de l'âge sur le choix répété et l'hésitation avant le choix, *Actes du 25^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, Royaume-Uni.

Lock A. et Harris P. (1996), Political marketing – vive la différence!, *European Journal of Marketing*, 30, 10/11, 14-24.

Luck D.J. (1969), Broadening the Concept of Marketing – Too Far, *Journal of Marketing*, 33, July, 53-63.

Maille V. et Fleck N. (2011), Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure, *Recherche et Applications en marketing*, 26, 2, à paraître.

Michel G. (2004), *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Collection Fonctions de l'Entreprise, Editions Dunod, Paris.

Nakanishi M., Cooper L.G. et Kassarian H.H. (1974), Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 36-43.

Needham C. (2006), Brands and political loyalty, *Brand Management*, 13, 3, 178-187.

Newman B. (1983), Political candidates can use marketing research tools to build comprehensive campaign strategy, *Marketing News*, 2, 14.

O'Cass A. (2003), An exploratory assessment of the political product: proclamations of the faithful, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11, 2, 67-98.

O'Shaughnessy N.J. (2001), The Marketing of Political Marketing, *European Journal of Marketing*, 35, 9/10, 1047-1057.

O'Shaughnessy N.J. et Henneberg S.C. (2007), The selling of the President 2004: a marketing perspective, *Journal of Public Affairs*, 7, 3, 249-268.

Ratier M. (2003), L'Image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts, Cahier de Recherche n° 2003-158, Centre de Recherche en Gestion, IAE Toulouse.

Phipps M., Brace-Govan J. et Jevons C. (2010), The duality of political brand equity, *European Journal of Marketing*, 44, 3/4, 496-514.

Reeves P., de Chernatony L. et Carrigan M. (2006), Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy, *Brand Management*, 13, 6, 418-428.

Shama A. (1975), Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, 2, 1, 793-801.

Shama A. (1976), The Marketing of Political Candidates, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 4, 764-777.

Smith G. (2001), The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders, *Journal of Marketing Management*, 17, 9/10, 989-1006.

Smith G. (2009), Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics, *Journal of Political Marketing*, 8, 3, 209-232.

Smith G. et Saunders J. (1990), The Application of Marketing to British Politics, *Journal of Marketing Management*, 5, 3, 295-306.

Smith G. et French A. (2009), The political brand: A consumer perspective, *Marketing Theory*, 9, 2, 209-226.

Wring D. (1997), Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.

Wyer R.S. et Srull T.K. (1989), Person Memory and Judgment, *Psychological Review*, 96, 1, 58-83.