

# **Intérêt du concept de représentations sociales en marketing politique : une application à l'étude du co-branding politique PS-EELV**

**Jeanne Albouy**

Enseignant-chercheur

Institut de Recherche en Management et Pratiques d'Entreprises

Groupe ESC Pau

*Jeanne.albouy@esc-pau.fr*

**Jean-Marc Décaudin**

Professeur

Centre de Recherche en Management (EAC 5032 CNRS)

Université Toulouse 1 Capitole

*Jean-marc.decaudin@univ-tlse1.fr*

**Frédéric Dosquet**

Enseignant-chercheur

Institut de Recherche en Management et Pratiques d'Entreprises

Groupe ESC Pau

*frederic.dosquet@esc-pau.fr*

---

## **Summary :**

Although still undeveloped, the conceptualization of a political party as a "political brand" has recently been the subject of a research stream in marketing. But researchers in political marketing underline a lack of theoretical and managerial tools in this area. Our study aims to provide a framework for analysis of the political brand from its consumers' point of view by using the concept of social representations. We apply this framework to the study of a crucial kind of brand policy in the field of political strategy: the co-branding. Our results identify the constituent associations of core *versus* peripheral system of the political brand "Socialist Party." Thus, we enlighten the structure of the party according to the representations associated with it and the relative weight of each. The utility of this approach is discussed regarding the strategies of co-branding and positioning, in order to emphasize the importance of social representations in political marketing.

---

## 1. Introduction

Bien que peu développée à date, la conceptualisation d'un parti politique en tant que « marque politique » a progressivement fait l'objet d'un courant de recherche en marketing (Kotler & Kotler, 1999 ; Scammell, 2007). La majorité des études a adopté une approche « orientée produit », en se concentrant sur le rôle de la stratégie politique, de l'homme politique ou de la communication du parti (voir Capelli et Sabadie, 2009 ; Newman, 2001).

Néanmoins, une approche « orientée consommateur » a émergé récemment (Reeves *et al.* 2006). Et pour cause, le rôle du « consommateur politique » est loin d'être négligeable dans un système démocratique. En particulier, les plus impliqués (i.e. militants) sont les ressources majeures d'activation d'une campagne électorale, notamment en ce qu'ils véhiculent les valeurs du parti (Gestlé, 2004). Surtout, la construction d'une marque politique s'effectue à travers les interactions du parti avec sa communauté de marque, en l'occurrence sa communauté militante (Phipps *et al.*, 2010).

Mais si quelques études ont analysé les perceptions du consommateur politique, il demeure un manque d'éclairage théorique et d'outils managériaux qui pourraient pourtant permettre de mieux appréhender la marque politique et l'efficacité des stratégies déployées (Harris et Lock, 2010). Notre principal objectif consiste alors à proposer un cadre d'analyse de la marque politique du point de vue de ses « consommateurs » en recourant au concept de représentation sociale. Afin d'en souligner l'intérêt théorique et managérial, ce cadre d'analyse sera étudié au regard d'une stratégie de marque cruciale pour les partis politiques (Haegel, 2007) : le co-branding. Pour ce faire, nous présentons ci-après les fondements théoriques permettant de cerner la marque politique, le concept de représentation sociale, et l'intérêt de transposer ce concept issu des sciences sociales vers le champ du marketing politique. Dans un deuxième temps, une étude empirique menée sur un échantillon d'élus et de militants sera présentée et discutée afin d'illustrer l'application de la méthode des représentations sociales à l'étude d'une marque politique, dans une perspective « orientée consommateur ».

## 2. Fondements théoriques

### 1. La marque politique en question

Comme le souligne Schneider (2004), la marque politique reste aussi peu étudiée qu'elle s'avère complexe : le choix est effectué par tous les consommateurs un même jour, il n'y a pas de prix direct et le produit délivré ne peut être précisément identifié à l'avance. La marque politique comprend un niveau élevé de promesse et la satisfaction générée n'est pas immédiate mais sur le long terme et incertaine (O'Shaughnessy, 2001). Mais en dépit de ces particularités, il n'en demeure pas moins que la marque politique est généralement étudiée dans la littérature en marketing sur la base d'une analogie avec la marque marchande.

Cette analogie permet alors d'offrir un regard pertinent sur des questionnements cruciaux en science politique. Ceux-ci concernent essentiellement l'étude des valeurs fondatrices d'un parti - correspondant au positionnement en termes marketing - mais également et surtout aux stratégies d'alliance politique, que nous pouvons rapprocher du co-branding pour une marque marchande. Ce dernier point demeure peu étudié en marketing politique. Pourtant, dans un système multipartiste comme celui de la France, la victoire électorale est classiquement basée sur des stratégies d'alliance (Haegel, 2007). En France, le co-branding politique peut s'illustrer par l'alliance entre le Parti Socialiste et le parti écologiste (EELV). Ce cas sera exposé dans la partie méthodologique de la présente étude.

Dans une perspective marketing, il demeure essentiel de replacer le « consommateur » au centre des interrogations sur la marque politique. En effet, pour Phipps *et al.* (2010), les

consommateurs impliqués (i.e. militants, votants) interagissent avec la marque politique et participent à sa création et à son évolution dans une logique de co-crédation. Mais encore faut-il disposer d'outils d'analyse pertinents et adéquats. Plusieurs études récentes s'orientent en ce sens, s'appuyant sur la méthode des cartes mentales (French et Smith, 2010) ou sur le modèle du capital marque d'Aaker (Phipps et al., 2010). Mais ces recherches ne sont pas directement en lien avec la politique de marque déployée par le parti étudié, qu'il s'agisse de positionnement perçu ou de co-branding.

Ces études permettent néanmoins d'initier une réflexion sur l'angle d'approche à adopter pour appréhender un parti politique en tant que marque du point de vue de ses consommateurs. En effet, notons que ces différents auteurs abordent l'importance des *associations* relatives au parti, sans toutefois approfondir l'intérêt théorique de ce concept. Pourtant, la notion d'associations à la marque et, par extension, celle de « représentation » semblent tout à fait pertinentes au regard de la définition originelle de la marque politique. French et Smith (2010) définissent en effet la marque politique comme un réseau associatif d'informations politiques interconnectées, stockée dans la mémoire du votant. Ormrod's (2007), lui, souligne l'importance de « *l'interprétation partagée de l'information* » dans le rôle des votants. Cette prégnance sous-jacente du réseau associatif partagé nous conduit à mobiliser le concept de « représentation sociale », utilisé en marketing dans l'étude de la marque marchande.

## 2. Les apports du concept de « représentation sociale »

Le concept de « représentation sociale » (Abric, 2005, p.59) désigne « *un ensemble organisé d'informations, d'opinions, d'attitudes et de croyances à propos d'un objet donné. Socialement produite, elle est fortement marquée par des valeurs correspondant au système socio-idéologique et à l'histoire du groupe qui la véhicule, pour lequel elle constitue un élément essentiel de sa vision du monde* ». Par définition, ce concept intègre une dimension historique puisqu'il est le fruit d'interactions datées historiquement et ancrées au sein d'un groupe social (Abric, 2003; Rouquette, 1994). Selon Abric (2003), les représentations sociales remplissent quatre fonctions : (1) Elles définissent un cadre de référence commun qui permet l'échange social au sein d'un groupe, (2) elles définissent son identité et permettent la sauvegarde de sa spécificité, (3) elles guident les comportements et les pratiques des membres du groupe et (4) elles permettent de justifier a posteriori leurs prises de position et leurs comportements.

Toute représentation sociale est composée d'un *noyau central*, structure qui organise les éléments de la représentation et leur donne sens (Flament, 2003). Autour de ce noyau central s'organisent des éléments regroupés dans un *système périphérique*. Bien que liés au noyau central, ils n'expriment cependant pas un caractère fondamental, durable et indissociable de la représentation (Rouquette et Rateau, 1998).

Pour Michel (1999), l'identification des associations centrales et périphériques est cruciale dans la compréhension d'une marque en ce qu'elle permet de distinguer les associations les plus stables et les plus souples de la marque. De plus, les fonctions et la structure des représentations sociales précédemment décrites semblent particulièrement adaptées à l'étude d'un parti politique. Ce cadre théorique a été mobilisé dans de trop rares études en science politique, permettant par exemple à Gaffié et Aïssani (1992) d'étudier la transformation des représentations sociales des militants du parti socialiste sur le thème de l'immigration. Mais si les représentations sociales ont été abordées sur le thème du pouvoir (Dorna, 1989) ou de la catégorisation partisane gauche/droite (Moliner et Courtot, 2004), aucune étude n'a adopté ce cadre théorique afin d'analyser la structure de la marque politique au regard de ses consommateurs et relativement à des politiques marketing données (i.e. co-branding). Ceci semble particulièrement dommageable, puisque pour Gaffié et Marchand (2001, p136), la

représentation livrée à une fonction expressive et symbolique et « *constitue à la fois un mode original d'appréhension de la réalité et l'expression spécifique d'une pensée sociale, marquée par les options idéologiques. La représentation exprime le rapport du groupe à l'objet, mais aussi son positionnement dans le champ sociocognitif, l'état des relations internes et externes qu'il entretient ou qu'il est prêt à entretenir* ».

Selon ses considérations, l'étude décrite dans les lignes suivantes a pour but d'appliquer le cadre théorique de la représentation sociale à l'étude d'une marque politique afin d'évaluer sa structure du point de vue des ses consommateurs.

### 3. Méthodologie

#### 3.1. Choix du terrain et de l'échantillon

Le choix de la marque politique étudiée s'est porté sur le Parti Socialiste Français (noté PS), qui offre deux intérêts majeurs. D'une part, ce choix permet d'appliquer la méthode des représentations sociales à une stratégie de co-branding politique. En effet, durant la campagne présidentielle de Mai 2012, le PS a réalisé plusieurs rapprochements dont une alliance marquante avec le parti écologiste EELV<sup>1</sup>, qui a négocié par la suite sa présence au sein de l'exécutif. Parallèlement, le PS a depuis 2008 officialisé la dimension environnementale comme centre d'intérêt majeur. La Charte des Valeurs du parti indique qu'il « *met au même niveau l'exigence sociale et l'exigence écologique* ». Adoptée par les militants, la Déclaration de Principes du PS déclare que « *les socialistes inscrivent la prise en compte de la planète au même rang de leurs finalités fondamentales que la promotion du progrès et la satisfaction équitable des besoins* ». L'appropriation de la dimension environnementale par le PS s'illustre également par la phrase clé issue du programme du candidat Hollande en 2012 : « *Je veux faire de la France la nation de l'excellence environnementale* ». Sur le plan opérationnel, cette alliance s'est traduite par la nomination de deux ministres EELV dans le gouvernement Ayrault. Notons toutefois que ces ministres ont été nommés à des ministères sans lien direct avec l'écologie, celui-ci étant confié « en interne » à un membre du PS. Diverses polémiques ont montré depuis que la légitimité de cette alliance était remise en question, tant par les élus que par les électeurs. Schmid (2012) explique que le travail de rapprochement des partis n'a pu irriguer l'ensemble des deux mouvements, et parle à ce propos d'un « choc des cultures ». Ces problèmes de compatibilité, récurrents en politique et dommageables pour toute « marque », font de cette alliance un terrain d'étude privilégié.

D'autre part, le choix du PS permet d'appliquer le cadre des représentations sociales à la notion de positionnement car contrairement à certains partis récents, le PS bénéficie d'un positionnement historique connu et identifiable. Celui-ci repose sur le thème générique de la solidarité - en tant que devoir d'assistance des membres d'une société les uns envers les autres - et ses déclinaisons en termes de justice sociale (Becker et Candar, 2005; Bergounoux et Grumbert, 2005 ; Malon, 1886/2007). Pour Jean Jaurès (1896), figure du socialisme français, le socialisme est une morale reposant sur la solidarité, elle-même fondée sur l'hypothèse d'un lien social universel. Cette appropriation du concept de solidarité comme valeur fondamentale par le PS a donc une dimension historique, mais elle s'ancre également dans l'actualité et perdure à travers les axes de communication du parti : l'analyse du programme électoral du candidat PS François Hollande à l'élection présidentielle de 2012 montre que pas moins de 24 propositions sur les 60 sont en rapport direct avec la solidarité. De plus, la Déclaration de Principe du PS érige explicitement la solidarité comme le socle fondateur et la valeur fondamentale du parti.

---

<sup>1</sup> EELV : Europe Ecologie - Les Verts

Le choix des personnes constituant l'échantillon d'un objet social donné est primordial et Rouquette (1994) insiste sur la nécessité de leur implication. Gaffié (2004) recommande fortement de « *mener des recherches en milieu naturel, seules susceptibles de révéler l'importance que revêtent les fonctions de ces représentations* ». Notre échantillon se compose d'élus du PS pour la phase qualitative et de militants du PS (individus ayant adhéré au parti et à jour de leur cotisation) pour la procédure quantitative. Les militants sont en effet de véritables médiateurs entre les dirigeants et la base (Subileau, 1981), c'est pourquoi le militantisme est considéré comme une ressource majeure d'activation d'une campagne électorale (Gerstlé, 2004). Les statuts des principaux partis politiques français ont d'ailleurs mis ou remis au centre l'importance de leur communauté d'appartenance (Haegel, 2007). L'actualité politique récente conforte en outre l'intérêt stratégique des militants dans l'offre partisane puisque les principaux partis français se sont lancés dans l'organisation de primaires donnant la parole à leurs adhérents. De ce fait, il est primordial de s'intéresser à cette population qui, de l'aveu même des politologues, n'est que rarement étudiée du fait d'un accès difficile aux données (Rihoux, 2001 ; Haegel, 2007).

### 3.2. Méthode d'analyse des représentations sociales

La démarche méthodologie retenue consiste en deux étapes. La première étape d'une étude des représentations est traditionnellement consacrée au recueil d'un corpus discursif permettant d'identifier les associations relatives à l'objet social étudié (Abric, 2003 ; Moliner, 2001). Des entretiens semi-directifs en face à face ont été conduits à cet effet auprès de 31 individus, experts en science politique et élus du PS. L'analyse manuscrite du corpus a permis de faire émerger les associations structurantes liées à la culture du PS et constitutives de cinq dimensions étudiées. En premier lieu, la dimension environnementale est définie sur la base de quatre associations structurantes : la maîtrise des effets de la mondialisation, la préoccupation pour le développement durable, l'arrêt des essais OGM en plein champ et la diminution de notre capacité nucléaire. Ces associations correspondent à l'opérationnalisation politique de la dimension environnementale voulue par les dirigeants du PS et communiquée par le biais de ses élus. Il est à noter qu'elles représentent des points d'achoppement réguliers entre les deux partis - socialiste et écologiste - depuis quelques années.

En sus de la dimension environnementale, une perspective comparative a été adoptée en intégrant trois autres thèmes traditionnellement associés à la culture du PS (Becker et Candar, 2005) et identifiés dans le corpus qualitatif (i.e. « défense des populations précaires », « amélioration des conditions d'emploi », « redistribution et équité »). Enfin, la cinquième dimension retenue ici représente le *cœur de positionnement* du PS et repose sur des associations génériques telles que « la solidarité » ou « les avancées sociales », historiquement érigées en valeurs fondamentales par le Parti Socialiste français (Becker et Candar, 2005 ; Bergounioux et Grunberg, 2005). L'ensemble des associations structurantes constituant ces quatre dimensions supplémentaires est présenté dans la partie résultats (tableau 1.).

Sur la base de cette liste de 20 associations (où chaque association correspond à un item), une étude quantitative a été menée sur un échantillon de 380 militants du PS. Pour chacun des items, la méthode d'identification de la représentation sociale de Moliner (1989) est utilisée. Elle consiste à remettre en cause chaque association de l'objet social étudié et à analyser la réaction attitudinale des répondants. Si une majorité significative d'individus rejette la remise en cause, cela signifie que l'association appartient au noyau central. Dans le cas contraire, l'association n'est pas fondamentale à l'identité de l'objet social étudié et se situe donc dans le système périphérique. Statistiquement, il s'agit de répartir les réponses de chaque item en deux groupes : « réponses négatives » (réponses 1 et 2 sur une échelle en 7 points) et « autres

réponses ». Cette distribution est alors comparée à une distribution théorique (i.e. où 100% des réponses seraient négatives) par le test de Kolmogorov-Smirnov. Cette méthodologie a été appliquée avec succès en sciences de gestion sur des problématiques de gestion de la marque (e.g. Michel, 1999 ; Michel et Cegarra, 2003).

#### 4. Résultats et Discussion

Comme indiqué, l'analyse des résultats repose sur une comparaison de distribution. Concernant la norme de comparaison acceptée, Moliner (2001) offre peu de précisions mais indique que « *dans certaines recherches, on compare le pourcentage de réponses négatives à une norme arbitraire (50% ou 75%). Mais en toute rigueur théorique, cette norme devrait être fixée à 100%. Attention toutefois aux excès d'intégrisme !* ». Le seuil de réfutation a été arrêté à 85% dans la présente étude, ce qui permet de tenir compte des deux principes suggérés par l'auteur : un seuil le plus élevé possible tout en évitant toute exagération. De plus, ce seuil reste supérieur à celui retenu dans les travaux en marketing qui mobilisent les représentations sociales afin d'évaluer un positionnement de marque (Michel, 2000). Les résultats obtenus pour chaque association et chaque dimension figurent dans le tableau 1 ci-après.

L'analyse des résultats a permis d'identifier les associations constitutives du noyau central *versus* du système périphérique de la marque politique « PS ». Ainsi, nous faisons apparaître la structuration du parti selon les cinq dimensions étudiées et leur poids relatif.

En premier lieu, et au regard de la stratégie de co-branding PS-EELV, nos résultats indiquent que la totalité des associations relevant de l'environnement sont exclues du noyau central et ne sont donc pas considérées comme indissociables de la marque PS. En d'autres termes, la protection de l'environnement n'apparaît pas comme une valeur structurante, ancrée et indissociable de la marque pour ses « consommateurs ». Au contraire, appartenant au système périphérique, cette dimension est instable, évolutive et dissociable du PS dans l'esprit des militants. Qualifier la dimension de « non-stable » ne signifie pas son absence dans la représentation mais signale qu'elle n'est pas ancrée au point qu'elle se confonde avec la représentation sociale du PS pour sa communauté d'appartenance. Cela signifie donc que la dimension environnementale, telle qu'elle est communiquée et opérationnalisée par le PS, n'est pas un socle d'union communautaire et ne représente pas une « *cosa mentale* » solide, pour reprendre le concept de Maffesoli (2002).

Mais bien qu'elle l'ébranle, l'appartenance de cette dimension environnementale au système périphérique ne remet pas totalement en question la stratégie de co-branding du PS et peut être un indicateur précieux. En effet, pour Michel (2000), l'analyse du système périphérique est essentielle pour anticiper l'évolution et les transformations de la marque car « *il détient la particularité d'intégrer des cognitions nouvelles* » liées à la marque. Ainsi, si la dimension environnementale ne peut être considérée comme un élément structurant de la représentation du PS pour ses militants, ses associations sont néanmoins intégrées à la structure de la marque et peuvent représenter une base d'extension déjà assimilée par les militants.

En second lieu, il apparaît que les associations liées au cœur de positionnement du PS (i.e. solidarité, avancées sociales, justice sociale, éducation) appartiennent au noyau central de la représentation. Ce résultat est donc congruent avec le cadre conceptuel de la représentation sociale. Celui-ci prévoit que le noyau central organise une représentation sociale autour d'éléments qui, à la manière de piliers ou de murs porteurs, forment une structure fondamentale. Abric (2003) indique que le noyau central a deux fonctions essentielles. La première, génératrice, donne la signification. La seconde, organisatrice, détermine la nature

des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation. Autrement dit le noyau central unit des éléments et stabilise la représentation. La stabilité est à comprendre dans le sens temporel et également face à une information contradictoire.

Thème -item	Pourcentage sur réponse 1.	Pourcentage cumulé sur réponse 2.	Conclusion sur la nature de la représentation
<b>Cœur de positionnement</b>			
Privilégie la solidarité	72,8 %	89 %	Noyau central
Privilégie les avancées sociales	68,1 %	86,8 %	Noyau central
Privilégie la justice sociale	79,9 %	89,3 %	Noyau central
Privilégie l'éducation	64,3 %	91,6 %	Noyau central
<b>Défense environnement</b>			
Permet une meilleure maîtrise des effets de la <b>mondialisation</b>	54,9 %	<b>69,7 %</b>	<b>Système périphérique</b>
Se préoccupe du <b>développement durable</b>	56,1 %	<b>75,9 %</b>	<b>Système périphérique</b>
Impose l'arrêt des essais des <b>OGM</b> en plein champs	55,3 %	<b>70,7 %</b>	<b>Système périphérique</b>
Dit que la <b>capacité nucléaire</b> de la France doit être diminuée	43,7 %	<b>59,8 %</b>	<b>Système périphérique</b>
<b>Défense des populations précaires</b>			
Privilégie la construction de logements pour les plus démunis	70,7 %	88,9 %	Noyau central
Privilégie le droit à une couverture sociale pour tous	75,3 %	90,1 %	Noyau central
Fixe un minimum de pension de retraite proche du SMIC	67,1 %	87,3 %	Noyau central
<b>Amélioration des conditions d'emploi</b>			
Privilégie la lutte contre le chômage	70,6 %	88,9 %	Noyau central
Propose une sécurité sociale professionnelle pour tous les salariés	67,7 %	85,5 %	Noyau central
Fait du CDI la règle	65,5 %	86,7 %	Noyau central
Crée un droit au 1 <sup>er</sup> emploi pour les jeunes	71,9 %	88,9 %	Noyau central
<b>Redistribution et équité</b>			
Est axé sur la redistribution des richesses	61,4 %	78,0 %	Système périphérique
Est axé sur la redistribution du pouvoir	44,9 %	64,5 %	Système périphérique
Permet d'introduire la démocratie participative	54,9 %	72,2 %	Système périphérique
Privilégie la parité dans l'attribution des responsabilités	63,2 %	77,6 %	Système périphérique
Garantit l'égalité des droits pour les personnes de même sexe	59,3 %	71,4 %	Système périphérique

*Tableau 1. Résultats de la méthode de réfutation*

Au regard de ces fonctions, les trois autres dimensions étudiées (i.e. « défense des populations précaires », « amélioration des conditions d'emploi », « redistribution et équité ») offrent des enseignements intéressants. En effet, ces thèmes sont historiquement rattachés aux valeurs fondamentales du PS (Becker et Candar, 2005) et ont été systématiquement mentionnées lors des entretiens réalisés auprès d'élus PS et d'experts. Or, les résultats révèlent que deux de ces thèmes appartiennent au noyau central de la représentation du parti. La défense des populations précaires et l'amélioration des conditions d'emplois sont donc deux thèmes solidement et durablement ancrés dans la représentation du parti du point de vue de ses militants et ils contribuent donc à la stabilité et à la cohérence de la marque.

En revanche, le thème « redistribution et équité » apparaît ici comme une composante du système périphérique et ne fait pas partie des composantes fondamentales de la marque PS. D'un point de vue marketing, ceci soulève le problème du décalage entre le positionnement voulu et le positionnement perçu de l'offre (Dubois, 1977). De plus, Michel (2000, p184) indique que le système périphérique est un indicateur qui permet non seulement de révéler les cognitions nouvelles mais aussi de « *rejeter les associations originelles de la marque* ». Il semble donc que nos résultats indiquent un glissement de ce thème en dehors de la structure centrale et stable de la marque. Si l'origine et les conséquences de ce glissement demeurent hors de notre propos, l'analyse des représentations sociales révèle ce décalage et peut initier des réflexions et décisions stratégiques pour la marque, ce qui souligne l'intérêt de l'outil.

## **5. Conclusion, limites et voies de recherche**

Cette étude met donc évidence un décalage certain entre (1) les discours politiques officiels du PS relatifs à la dimension environnementale et la stratégie d'alliance de ce même parti et (2) la solidité de l'association entre le PS et le thème de l'environnement au sein même de sa communauté partisane. L'appartenance de ce thème au système périphérique indique que l'environnement ne peut pas être - à date - considéré comme faisant partie du territoire-produit de la marque (Michel, 2000). Il s'agit néanmoins de cognitions nouvellement intégrées par les militants. D'autre part, les associations en lien avec la solidarité, la justice et les avancées sociales composent le noyau central de la marque, montrant que ce positionnement historique fédère encore le sens, la stabilité et la cohérence de la marque pour ses « consommateurs ». Il en est de même pour deux autres thèmes (défense des populations précaires et amélioration des conditions d'emploi) mais nos résultats identifient une incohérence sur la dimension « redistribution et équité », thème « phare » du socialisme mais qui appartiennent pourtant au système périphérique et donc aux associations les moins stables de la marque.

Outre les possibles conclusions exclusivement politiques pouvant émaner de cette étude (et qui ne font pas l'objet central de notre propos), celle-ci a permis de matérialiser un parti politique en tant que marque, en fonction des représentations qui lui sont associées et de leur structure. Ceci permet de contribuer à développer le champ du marketing politique qui reste dominé par les politologues : comme le remarquent Manceau et Trinquecoste (2007), « *en France la communauté académique du marketing écrit peu sur le sujet* ».

L'application du cadre théorique des représentations sociales à la marque politique s'avère donc pertinent et permet de distinguer les associations assurant la stabilité et le sens de la marque des associations périphériques, plus souples, instables et évolutives. La structure révélée par cette méthode constitue un terrain de réflexion pouvant guider l'opérationnalisation managériale de la politique de marque d'un parti. En effet, Michel (1999, p49) indique que « *dans la mesure, où les associations centrales sont indissociables de*



la marque et assurent sa cohérence, l'entreprise est amenée à vérifier l'adéquation de toute action marketing avec ces associations centrales ». Plus précisément, le noyau central de la représentation correspond au territoire de la marque et, selon Michel (2004) la cohérence d'image de la marque suppose que la communication et les produits de la marque respectent les associations rattachées au noyau central. Nos résultats suggèrent que ce principe vaut également pour une marque « politique » et invitent les décideurs politiques à tenir compte de la représentation sociale de leur parti et de sa structure en terme de noyau central / système périphérique. Ils montrent en outre que les apports de ce cadre théorique ont une application directe pour des stratégies d'alliance politique ou pour vérifier l'adéquation d'un message politique au positionnement voulu et/ou perçu du parti émetteur.

Cette étude n'est pas dépourvue de limites qui représentent tout autant de pistes pour des approfondissements ultérieurs. Abric et Guimelli (1999) notent l'impact du contexte sur la représentation sociale. Notre étude se situe dans un espace temps donné et gagnerait à être répliquée dans une étude longitudinale. La mesure des représentations sociales d'un même parti à différents temps et consécutivement à différentes actions politiques permettrait non seulement d'identifier la structure de la marque comme nous l'avons fait ici, mais également d'en étudier les transformations. De plus, il serait fructueux de compléter l'étude du co-branding politique en analysant et comparant la structure de marque d'un même parti (ici le PS) entre les consommateurs des deux marques co-brandées (ici ; PS et EELV), ce qui permettrait de connaître les associations et valeurs pouvant unir ces deux communautés militantes. Enfin, notre échantillon se compose exclusivement de consommateurs impliqués et pourrait être étendu aux sympathisants ou aux non consommateurs relatifs qui représentent une cible électorale potentielle pour tout parti politique.

## **Bibliographie**

- Abric J.C. (2003), *Pratiques sociales et représentations*, 4<sup>ième</sup> ed., Paris: PUF.
- Abric J.C. (2005), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, 2<sup>ème</sup> ed., Paris: Erès.
- Abric J.-C. et Guimelli C. (1999), Représentations sociales et effets de contexte, *Connexions*, 72, 23-37.
- Becker J.-J. et Candar G. (2005), *Histoire des gauches en France*, Vol.1 et 2., La Découverte.
- Bergounioux A. et Grunberg G. (2005), *L'ambition et le remords, les socialistes français et le pouvoir (1905-2005)*, Fayard.
- Capelli S. et Sabadie W. (2009), Quelle légitimité à communiquer pour les candidats à l'élection présidentielle française : le cas de la communication sur l'environnement en 2007, *Revue Française du Marketing*, 224, 4/5, 21-34.
- Dorna A. (1989), La psychologie politique : un carrefour pluridisciplinaire, *Hermès*, 5/6, 181-199.
- Flament, C. (2003). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In J.C. Abric (Eds.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 224-239). Paris: PUF.
- French A. et Smith G. (2010), Measuring political brand equity: a consumer oriented approach, *Journal of European Marketing*, 44, 3/4, 460-477.
- Gaffié B. (2004), Confrontations des représentations sociales et construction de la réalité, *Journal International sur les Représentations Sociales*, vol.2, n°1, 6-19.
- Gaffié B. et Aïssani Y. (1992), Confrontation idéologique et aspects symboliques d'une représentation sociale, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 13, 1/2, 23-39.
- Gaffié B. et Marchand P. (2001), Dynamique représentationnelle et idéologie, in Moliner, P., (eds.), *La dynamique des représentations sociales, pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?*, P.U.G., 195-244.
- Gestlé J. (2004), *La communication politique*, Paris: A. Colin.

Haegel F. (2007), *Partis politiques et système partisan en France*, Presses de Sciences Po.

Harris P. et Lock A. (2010), Mind the gap: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda, *European Journal of Marketing*, 44, 3/4, 297-307.

Jaurès J. (1896, 1994), Idéalisme et matérialisme, in J. Jaurès, J. Guesde et P. Lafargue (eds.), *Le grand débat*, Pantin: Le temps des Cerises.

Kotler P. & Kotler N. (1999), Generating effective candidates, campaigns and causes, in Newman B. (eds.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, 1999, 3-19.

Malon, B. (1886/2007). *La Morale Sociale. Morale socialiste et morale réformatrice*. Paris: Le bord de l'eau.

Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 1999, p.33-53.

Michel G. (2000), La stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque, *Revue Française du Marketing*, 176, 1, 45-61.

Michel G. (2004), *Au coeur de la marque, créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod.

Manceau D. et Trinquecoste J.-F. (2007), Marketing et politique, *Décisions Marketing*, 45.

Michel G. et Cegarra J.-J. (2003), Co-branding : Evaluation du produit co-marqué, *Cahiers de Recherches du Gregor*, Université Paris 1.

Moliner, P. (1989). Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales, *Bulletin de Psychologie*, 387, 759-762.

Moliner P. (2001), Formation et stabilisation des représentations sociales, in P. Moliner (eds.), *La dynamique des représentations sociales, pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?*, Grenoble: PUG, 15-41.

Moliner P. et Courtot A. (2004), Etre de droite ou être de gauche : appartenance politique, catégorisation et représentations sociales, *Bulletin de Psychologie*, 473, 535-541.

Newman B.I. (2001), Image-manufacturing in the USA: recent US presidential elections and beyond, *European Journal of marketing*, 35, 9/10.

Ormrod R.P. (2007), Political market orientation and its commercial cousin: close family or distant relatives?, *Journal of Political Marketing*, 6, 3, 69-90.

O'Shaughnessy (2001), The marketing of political marketing, *European Journal of Marketing*, 35, 9/10, 1047.

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 drives strategy, *Journal of Brand Management*, 13, 6, 418-428.

Rihoux B. (2001), *Les partis politiques : organisations en changement*, Paris: L'Harmattan.

Rouquette M.L. (1994), *Sur la connaissance des masses, essai de psychologie politique*, Grenoble: PUG.

Rouquette M.L. et Rateau P. (1998), *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble: PUG.

Scammell M. (2007), Political brands and consumer citizens: the rebranding of Tony Blair, *The annuals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 1, 176-192.

Schneider H. (2004), Branding in politics – manifestations, relevance and identity-oriented management, *Journal of Political Marketing*, 3, 3, 41-67.

Schmid L. (2012), Socialistes et Ecologistes : le choc culturel d'une alliance, *Esprit*, 2012/2, Février, 48-54.

Subileau F. (1981), Le militantisme dans les partis politiques sous la Vème République : Etat des travaux de langue française, *Revue Française de Sciences Politiques*, 31, 5, 1038-1068.