

Enjeux De La Mise En Œuvre Des Stratégies De Marketing Politique Lors D'une Compétition Electorale En R.D.C. Cas Du PPRD A L'élection Présidentielle De 2018.

GITONA DIAMBELA Okito¹, KAYIBA MUKENDI Christina¹ et WATEZOLO SIVI Jacques²

¹. Université Pédagogique Nationale, B.P 8815 Kinshasa 1/ RD Congo

². Centre de Recherche en Sciences Humaines (CRESH), B.P 3474 Kinshasa 1/ RD Congo



Résumé – Enjeux de la mise en œuvre des stratégies du Marketing politique lors d'une compétition électorale en R.D.C. Cas du PPRD à l'élection présidentielle de 2018. En effet, dans ce travail nous avons voulu démontrer la quintessence de la mise en œuvre des stratégies du Marketing dans le secteur politique, car elles constituent un moyen, un outil, un ensemble des méthodes et techniques adéquates à la disposition des acteurs politiques, ainsi que, des partis politiques pour conquérir le pouvoir, l'exercer et le conserver le plus longtemps possible. Il sied d'avouer que la défaite du candidat du PPRD à l'élection présidentielle de 2018 a été due à un manque d'applicabilité des stratégies du Marketing politique lors de sa campagne et de la compétition électorale.

Mots clés – Enjeux, Stratégies Marketing Politique, Compétition Electorale, R.D.C. PPRD.

I. INTRODUCTION

Les commentaires médiatiques lors des campagnes électorales laissent souvent entrevoir une situation éloignée de la réalité des électeurs. Centrés sur les éléments de « jeu politique », soit l'interaction stratégique entre les différents candidats, ces commentaires laissent penser que les élections ne seraient que des choix de personnes. On ne dénombre ainsi plus les articles de journaux essayant de dégager lequel des candidats est le plus détesté ou le plus aimé dans la population. Cette vision laisse donc largement de côté les « enjeux politiques », soit la position des partis et des électors sur les thématiques publiques [1].

La montée du marketing politique au cours des dernières décennies est inexorablement liée aux pays démocratiques, ces derniers étant caractérisés par des élections libres. En effet, le marketing politique a pu prendre racine dans un contexte prévalant dans le marché commercial capitaliste.

Cette assimilation du marketing politique au marketing électoral se comprend historiquement, dans la mesure où il s'est développé dans ce contexte.

Ce sont les élections présidentielles de 1952 qui virent, en fait, les réels débuts du marketing politique, avec Thomas Rosser Reeves de l'agence Ted Bates intervenant dans la stratégie politique et la campagne de communication du candidat Eisenhower. Pour la première fois, également, les partis politiques dégagèrent un budget particulier pour la communication politique.

On a vu naître des émissions télévisées où les candidats s'adressaient longuement aux citoyens ou débattaient avec d'autres hommes politiques. Sous l'influence de Reeves, quarante-neuf spots publicitaires analogues à ceux utilisés pour les produits commerciaux furent confectionnés pour la campagne du candidat Eisenhower, ce qui a parfois fait ironiser sur le fait que Eisenhower était un produit du merchandising.

Les partis politiques ayant généralement pour ambition d'exercer et de conserver le pouvoir, ils se doivent de proposer une offre correspondant aux besoins et aux attentes d'une partie majoritaire du corps électoral en matière d'organisation de la société. Toutefois, comme le signale François (2013, p. 110), considérer le « produit politique » de la même manière que l'on parle d'un produit dans le domaine commercial est une vision du concept qui fait l'objet de vives critiques de la part des marketers, et le débat est souvent ravivé à chaque élection. En réalité, cette idée déplaît fortement parce qu'elle induit implicitement une marchandisation et une consumérisation du monde politique et, in extenso, un dévoiement de la démocratie) [2].

Certains facteurs influencent le succès ou l'échec du positionnement d'un parti. Bannon (2004, p. 20) et Lees-Marshment, 2009, p. 92) [3]. en identifie cinq : la clarté (le positionnement présente de manière claire et sans confusion son avantage 17 Cf. Chapitre 3, p. 24-26. concurrentiel), la cohérence (ce qui implique la stabilité du message et de l'approche offerte à l'électeur dans le temps), la crédibilité (l'opinion de l'électeur est la juge de la qualité de l'offre proposée), la compétitivité (l'offre propose une valeur qui n'existe pas chez les concurrents) et la communicabilité (la position doit pouvoir être communiquée avec facilité auprès de l'électorat).

François (2013, p. 66-69) Propose une typologie des facteurs assez similaire en termes de contenu, mais y rajoute notamment un critère de conviction (le positionnement convainc la cible car il s'axe sur les « vrais problèmes ») et un critère d'actualité (l'offre est actuelle car elle s'inscrit dans l'actualité et la conjoncture) [4].

L'échec du candidat Dauphin de l'ancien président de la République devrait être une interpellation pour la classe politique actuelle. En effet, cela devrait attester qu'au-delà des moyens financiers que nous pouvons mettre à la disposition d'un candidat dans une compétition électorale, la mise en œuvre des stratégies de marketing politique a un rôle à jouer. Notons que, malgré le pouvoir politique, les moyens financiers à la disposition d'Emmanuel Ramazani Shadary, cet échec n'a pas simplement impacté négativement sa propre vie politique, mais aussi celle de sa famille politique (PPRD et FCC) y compris celle de son leader politique, l'ancien président de la République Démocratique du Congo. Dans le même cadre nous réalisons que la classe politique en RDC souffre d'une insuffisance, voire même d'un manque des stratégies de marketing politique lors d'une compétition électorale.

Pour s'adapter à ces nouvelles conditions, il convient de prendre en considération l'extension de la compétition politique. Ceci passe à court terme par l'abandon du modèle de marketing politique électoral fondé sur la résonance directe des campagnes électorales avec les besoins, les préoccupations et priorités des opinions publiques. Ceux-ci fondent les propositions de politiques publiques présentées dans les programmes électoraux des partis. Or les transformations de la compétition électorale liées à son ouverture conduisent à intégrer l'interdépendance stratégique entre les partis pour mener la compétition (Bristielle A., *at al.*, 2024).

Notre préoccupation majeure dans cette recherche est celle de connaître les vraies causes de l'échec d'Emmanuel Ramazani Shadary à l'élection présidentielle de 2018. Nous articulons notre étude autour des questions ci-après :

- Qu'est ce qui a été à la base de l'échec d'Emmanuel RAMAZANI SHADARY à l'élection présidentielle de 2018 ?
- Emmanuel RAMAZANI SHADARY a-t-il fait recours aux stratégies de marketing politique lors de la compétition électorale de 2018 ?
- La mise en œuvre des stratégies de marketing politique permet-elle à un candidat de remporter les élections ?

Eu égard aux différentes questions posées ci – haut, nous pensons que :

- L'échec d'Emmanuel Ramazani Shadary à l'élection présidentielle de 2018 serait dû au manque d'une bonne mise en œuvre des stratégies du marketing politique ;

- Emmanuel Ramazani Shadary n'aurait pas fait recours aux stratégies de marketing politique lors de la compétition électorale présidentielle de 2018 ;

- La bonne mise en œuvre du marketing politique permettrait à un candidat ou parti politique de gagner les élections ou conquérir le pouvoir, l'exercer et le conserver le plus longtemps.

Cette étude s'est fixée au préalable les objectifs suivants :

- Connaître les causes de l'échec d'Emmanuel RAMAZANI SHADARY à l'élection présidentielle de 2018 ;
- Mettre à la disposition de la classe politique les stratégies marketing adaptées au domaine pour la conquête, l'exercice et la conservation du pouvoir ;
- Evaluer l'efficacité des stratégies du marketing politique dans une compétition électorale présidentielle ;
- Identifier les forces et faiblesse d'Emmanuel RAMAZANI SHADARY lors de la compétition électorale de 2018 ;

Démontrer la place et importance des stratégies du marketing dans le secteur politique.

II. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Ce travail de recherche a eu comme champ d'étude et d'investigation, le secteur politique plus particulièrement le parti politique PPRD avec ses membres auprès de qui nous avons effectué notre enquête.

- *Collecte des données*

Notre enquête a été menée auprès des cadres, du PPRD dont certains étaient dans son équipe de campagne.

Cette étude a été rendue disponible grâce à :

- a) La documentation, qui nous a permis d'explorer les points de vue de différents auteurs qui nous ont précédés dans la même vision, dans le but d'élargir notre horizon et orienter notre recherche.
- b) L'observation directe, qui a consisté à observer directement l'objet d'étude dans le milieu où le problème s'est produit, afin d'en extraire les informations pertinentes pour enrichir notre étude.
- c) L'interview directe, qui nous a permis d'entrer en contact direct avec quelques cadres du PPRD.

Quant aux méthodes, nous avons recourus à :

- **La méthode inductive ou approche empirico-inductive** : cette méthode nous a permis d'aborder concrètement le sujet d'intérêt et de laisser les faits suggérer les variables importantes, les lois, et éventuellement les théories unificatrices.

- **La méthode analytique** : cette méthode nous a permis d'analyser et d'étudier les données recueillies auprès de nos enquêtés en vue de ressortir les points convergents et divergents par rapport à notre thème.

- **La méthode descriptive** : cette méthode nous a servi à décrire les phénomènes observés afin de faire ressortir les traits caractéristiques permettant la vérification de l'hypothèse.

- **La méthode historique** : elle nous a permis d'exploiter les données et informations du passé dans certains documents.

- *Participants*

Les informations relatives à notre sujet d'étude ont été tiré sur un échantillon de 50 cadres du parti politique PPRD qui constituent notre échantillon. Certains ont été saisis individuellement, tandis que les autres ont été rencontrés au siège du parti. Ci-après les caractéristiques des sujets : Ci – après, nous présentons leurs caractéristiques.

Tableau 1 : Répartition des enquêtés selon les tranches d'âge

Agés (ans)	ni	%
18 – 25	00	00
26 – 35	10	20
36 – 45	15	30
46 – 55	15	30
56 – 65	10	20
>65	00	00
	N=50	100

Ce tableau indique que :

- 10 personnes sur 50 interrogées (soit 20%), sont de la tranche d'âge allant de 25 à 35 ans.
- 15 personnes sur 50 interrogées, soit 30%, sont de la tranche d'âge allant de 35 à 45 ans.
- 15 personnes sur 50, soit 30% sont de la tranche d'âge allant de 45 à 55 ans.
- 10 personnes, soit 20% sont de la tranche d'âge de 55 à 65 ans.

Tableau 02 : Répartition des enquêtés selon le Genre

Genre	ni	%
Masculin	45	90
Féminin	05	10
	N=50	100

Il ressort de ce tableau les résultats suivants :

- 45 participants (soit 90%), sont de genre masculin ;
- 5 personnes, (soit 10%), sont de genre féminin.

Tableau 03 : Répartition des enquêtés selon les niveaux d'études

Niveaux d'études	ni	%
Diplômé (e) d'Etat	00	00
Gradué (e)	15	30
Licencié (e)	28	56
DEA	05	10
Docteur (Thèse)	02	04
	N=50	100

Quant aux niveaux d'études, les résultats qui ressortent de ce tableau nous renseignent que, 56 % (soit 28 participants) sont des licenciés (e), 30% (Soit 15 participants) sont des gradués (e) ;10 % d'enquêtés détiennent les diplômes d' études approfondies(DEA équivalent de DES), et enfin 4 % (soit 2 participants) sont des Docteurs à Thèse.

Tableau 04 : Répartition des enquêtés selon les statuts matrimoniaux

Statuts matrimoniaux	ni	%
Célibataires	15	30
Marié(es)	30	60
Divorcé(es)	02	04
Veufs(ves)	03	06
	N=50	100

Par rapport aux statuts matrimoniaux, 60 % des participants sont des mariés (e), 30 % des participants sont des célibataires, 06 % participants sont veufs (ves), et enfin, 04% participants sont des divorcés(e).

III. RESULTATS

Dans cette partie, nous présentons et soumettons à l'analyse les résultats obtenus sous forme des tableaux.

Tableau 05 : Répartition des enquêtés selon l'appartenance du PPRD

Réponses	ni	%
Oui	50	100
Non	00	00
	N=50	100

Tous les candidats enquêtés (soit 100%), sont membres du PPRD, comme nous le démontre le tableau ci - haut.

Tableau 06 : structure d'évolution des enquêtés au sein du PPRD

Structures	ni	%
Ligue des jeunes	20	40
Ligue des femmes	05	10
Secrétariat national	20	40
Autres structures	05	10
	N=50	100

Tenant compte de l'évolution des participants au sein de leur parti politique, nous constatons que, 20 sujets enquêtés (soit 40%) font parties de ligue des jeunes, 20 autres participants (40%) évoluent au secrétariat national, 5 participants (soit 10%) sont de la ligue des femmes, et enfin les 5 restants (soit 10%) œuvrent dans d'autres structures d'accompagnement du parti.

Tableau 07 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté comme membre du PPRD

Réponses (ans)	ni	%
<5	02	04
5 – 10	30	60
>10	18	36
	N=50	100

Le tableau ci – dessus décrit l'ancienneté des enquêtés au sein du parti, 60% des sujets ont une ancienneté qui varie entre 5 et 10 ans, pour 36% des participants, elle est supérieure à 10 ans, et enfin pour 4% des enquêtés elle est inférieure à 5 ans.

Tableau 08 : Répartition des enquêtés selon l'appartenance à l'équipe de campagne de SHADARY

Réponses	ni	%
Oui	35	70
Non	15	30
	N=50	100

Il ressort du tableau ci – haut que 35 personnes interrogées (soit 70%) ont été dans l'équipe de campagne de SHADARY, par contre, 15 personnes (soit 30%), n'en faisaient pas partie de son équipe de campagne.

Tableau 09 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la campagne de SHADARY en 2018

Réponses	ni	%
Efficace	20	40
Moins efficace	10	20
Très efficace	20	40
	N=50	100

La campagne de candidat Emmanuel SHADARY aux élections présidentielles de 2018 a été évalué efficace pour 40% des participants, très efficace pour 40% autres des sujets enquêtés, et enfin moins efficace pour 20% des sujets enquêtés.

Tableau 10 : Répartition des enquêtés selon la mise en œuvre des stratégies de marketing politique lors de la campagne électorale d'ERS

Réponses	ni	%
Oui	22	44
Non	28	56
	N=50	100

Pour 22 participants (soit 44%), Shadary a mis en place les stratégies du marketing politique lors de la campagne électorale. Tandis que, 28 personnes (soit 56%), pensent que le candidat Shadary n'a pas mis en œuvre les stratégies du marketing politique lors de sa campagne électorale.

Tableau 11 : Répartition des enquêtés selon les relations qu'entretient d'Emmanuel Shadary avec les membres de sa famille politique

Réponses	ni	%
Bonne	30	60
Mauvaise	10	20
Assez bonne	10	20
	N=50	100

Les résultats qui découlent du tableau ci – haut nous renseignent que 30 participants (soit 60%), estiment que SHADARY entretenait de bonne relation avec sa famille politique relations lors de sa campagne électorale en 2018, 10 sujets enquêtés (soit 20%) pensent que la relation avec sa famille politique lors de sa campagne électorale en 2018 était mauvaise, et enfin, 10 autres participant affirment sa relation était assez bonne.

Tableau 12 : Répartition des enquêtés selon les causes de l'échec d'Emmanuel Shadary

Réponses	ni	%
Manque des moyens financiers et matériels	00	00
Trahison par certains membres de sa famille politique	15	30
Mauvaise campagne électorale	10	20
Manque de bonnes stratégies	20	40
Négociation politique	05	10
	N=50	100

Le tableau ci – dessus nous décrit les différentes causes de l'échec du candidat SHADARY aux élections présidentielles de 2018, il s'agit : de la trahison par sa famille politique comme l'affirme 15 participants (soit 30%), de la mauvaise campagne électorale comme le souligne 10 sujets enquêtés (soit 20%), au manque des bonnes stratégies marketing politique comme le pense 20 participants (soit 40%), et enfin, pour 5 sujets enquêtés (soit 10%) l'attribut à la négociation politique.

IV. DISCUSSION

Les résultats qui ressortent de cette étude démontrent que, les différentes causes de l'échec du candidat Emanuel SHADARY aux élections présidentielles de 2018, sont les suivantes : la trahison par sa famille politique (soit 30% des participants), de la mauvaise campagne électorale (soit 20% des participants), au manque des bonnes stratégies marketing politique (soit 40% des participants), et enfin, pour 5 sujets enquêtés l'attribut à la négociation politique (soit 10 % des participants).

Loin d'être une panacée, le marketing politique peut donc être utile, mais il ne fait pas le poids face au vent de changement qui se lèvera inévitablement et qui fera tomber n'importe quel candidat [5].

Les enjeux politiques, soit la position des partis et des électors sur les thématiques publiques, sont souvent mis de côté dans le débat public. Pourtant, ce sont d'authentiques ressources dans la compétition électorale et leur rendement peut éclairer le succès ou l'échec électoral potentiel [1].

Les partis politiques sont contraints par leurs positions idéologiques et la résistance au changement des militants et donateurs de leur parti, ainsi que par leur positionnement dans le marché politique. Ces contraintes les empêchent de changer trop drastiquement leur offre politique, car ils risqueraient de perdre leur base électorale. Le taux de participation aux élections, qui devrait être le premier indicateur révélant l'efficacité du marketing politique, est loin d'être croissant. Ce point est essentiel car l'efficacité sert d'argument éthique et de légitimité.

LACROIX, (2019), souligne que, depuis maintenant près d'une quinzaine d'années, un sentiment de méfiance et de suspicion à l'égard de la sphère politique croît au sein des démocraties occidentales. Face à un tel phénomène et au caractère instable qui caractérise le monde politique, les partis et candidats, dans une logique d'élection ou de réélection, sont obligés de recourir à des méthodes leur permettant de participer au pouvoir. Nombre de partis développent de nouveaux moyens à cet usage, et s'inspirent notamment de méthodes issues du marketing commercial. Étudié depuis maintenant plus de trente ans dans le monde anglo-saxon, le marketing politique est un phénomène encore peu étudié dans le monde francophone.

Cette étude a voulu concilier deux disciplines scientifiques (la politique et marketing), pour en faire un seul outil afin de le doter dans le monde politique comme instrument d'atteinte d'objectifs.

V. CONCLUSION

Enjeux de la mise en œuvre des stratégies de marketing politique lors d'une compétition électorale présidentielle, Cas du PPRD à l'élection présidentielle de 2018. En effet, dans ce travail nous nous sommes fixés au préalable les objectifs suivants :

- Connaître les causes de l'échec d'Emanuel RAMAZANI SHADARY à l'élection présidentielle de 2018 ;
- Mettre à la disposition de la classe politique les stratégies marketing adaptées au domaine pour la conquête, l'exercice et la conservation du pouvoir ;
- Evaluer l'efficacité des stratégies du marketing politique dans une compétition électorale présidentielle ;
- Identifier les forces et faiblesse d'Emanuel RAMAZANI SHADARY lors de la compétition électorale de 2018 ;
- Démontrer la place et importance des stratégies du marketing dans le secteur politique.

La question de recherche a tourné autour des questions ci-après :

- Qu'est-ce qui été à la base de l'échec d'Emmanuel Ramazani Shadary à l'élection présidentielle de 2018 ?
- Emmanuel Ramazani Shadary a-t-il fait recours aux stratégies de marketing politique lors de la compétition électorale de 2018 ?
- La bonne mise en œuvre des stratégies de marketing politique permet-elle à un candidat à de conquérir le pouvoir, l'exercer et le conserver ?

Eu égard aux questions posés ci – haut, nous avons émis les hypothèses suivantes : l'échec d'Emmanuel Shadary à l'élection présidentielle de 2018 a été dû au manque de la mise en œuvre des stratégies du marketing politique. Dans la même optique, nous avons réaffirmer l'hypothèse en disant que le marketing politique serait un moyen adéquat pour les partis politiques et candidats de conquérir le pouvoir, l'exercer et le conserver.

Quelques méthodes et techniques scientifique ont été d'usage lors de la rédaction de cette étude, il s'agit : de la méthode inductive ou approche empirico-inductive ; la méthode analytique ; la méthode historique ; et la technique d'interview libre ; technique de questionnaire d'enquête ; et la technique documentaire.

Les résultats qui ressortent de cette étude démontrent, que l'échec de Shadary a été occasionné par les faits suivants : Manque des stratégies adéquates lors de cette compétition électorale présidentielle de 2018 ; Mauvais usage des moyens financiers mise à sa disposition pour des raisons de campagne ; Mauvaise collaboration avec certains membres de sa famille politique et plate-forme F.C.C ;Manque d'adaptation des messages et de son projet de société aux différentes réalités des différents coins de la république dont chaque coin à ses propres réalités ;Manque de positionnement d'une bonne image de marque de sa part ;Manque d'identification des besoins, désirs et attentes selon les différents segments du marché électoral ;Utilisation du Slogan candidat de la continuité qui a fait en sorte qu'il soit victime d'être mal vu sur les erreurs et certains antivaleurs du régime sortant qui été sa famille politique (manque de notoriété);Absence des spécialistes en stratégies de marketing politique.

REFERENCES

- [1].Bristielle A., Lorenzo de Sio, et Gerstlé J.,(2024) : le rendement des enjeux politiques dans la compétition électorale, In <https://www.jean-jaures.org/publication/le-rendement-des-enjeux-politiques-dans-la-competition-electorale>, consulté le 16 Décembre 2024 à 12 H00' ;
- [2]. Lees-Marshment J.,(2009), Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government, Canadian Journal of Communication, Vol 34 p. 31.
- [3]. Bannon D. ,(2004), Le marketing relationnel et le processus politique, Journal de marketing politique p. 20
- [4]. LACROIX J.,(2019): Orientation et pratiques de marketing politique dans le paysage partisan belge Étude de cas basée sur l'orientation marketing de la NieuwVlaamse Alliantie lors des élections législatives du 26 mai 2019,
- [5]. Neveu A., (2017) : Panacée ou simple outil électoral ? Le marketing politique et la rigidité de l'offre politique, Travail dirigé présenté en vue de l'obtention du grade de Maître ès science (M. Sc.) en science politique, Département de science politique, Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, Canada.