

Vendre un parti politique

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1979)**

Heft 494

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1016426>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Vendre un parti politique

Quand un produit répond à un besoin, il se vend tout seul, sans grand tapage et même sans marque. La pomme de terre est bonne à tout faire, tout le monde le sait. Mais quand la concurrence s'en mêle, et quand la dissemblance d'avec elle manque de netteté, il faut faire sonner les grandes trompettes de la publicité au service de la différenciation artificielle: voyez les carburants pour autos, les poudres à lessive, les cigarettes légères ou les aliments surgelés.

C'est à qui se "profilera" le mieux auprès de sa clientèle-cible, et aura la meilleure image aux yeux de ses acheteurs potentiels.

Idem en politique. Quand un parti ne représente (plus) personne, ou veut représenter tant de gens qu'ils ne se reconnaissent plus dans le magma de la phraséologie universaliste, il a lui aussi des problèmes de profil et d'image. Alors il fait comme les fabricants: il s'adresse aux sondeurs d'opinion et fouineurs de motivations. Ça coûte bien sûr, mais ça rapporte (en principe) des voix.

La quête aux suffrages, le Parti radical suisse la prépare depuis plusieurs mois en vue des élections de cet automne au Conseil national. Un sondage en profondeur s'il vous plaît, avec demandes insidieuses et questions de contrôle. Tout le monde y passe, — enfin un échantillon sans doute représentatif de 683 personnes (interrogées par la Société suisse pour la recherche sociale pratique, joli nom pour un institut d'étude du marché).

Les résultats ne sont pas très encourageants: le parti radical n'a rien d'un parti de masse, et on distingue très mal les clientèles qu'il pourrait revendiquer.

Qu'importe: l'agence de publicité mandatée

désigne trois publics-cibles, jugés atteignables d'ici l'automne, trois marchés qu'il faudra travailler au slogan rassurant: les femmes, les jeunes et les rentiers AVS (décidément, le marché d'avenir pour tout le monde, de Kuoni aux radicaux en passant par les fabricants d'aliments diététiques, les chemins de fer et les producteurs de spectacles).

N'empêche qu'il faut du culot pour envisager de convaincre les femmes de voter pour le parti de Mmes Ribi et Spreng ainsi que d'innombrables machos anti-délais; il en faut encore davantage pour vouloir attirer les jeunes vers un parti de l'establishment patronal et des prérogatives en tous genres; et il en faut aussi pour tenter de séduire les rentiers, dont beaucoup ont encore assez de mémoire pour se souvenir de l'attitude d'un Letsch, d'un Luder ou d'un Otto Fischer à chaque révision de l'AVS.

Mais voilà. Avant, c'est-à-dire dans la théorie, un parti, c'était l'expression organisée de citoyens qui pensaient la même chose et adhéraient à la formulation qu'en donnait leur parti. Aujourd'hui, les partis — du centre et de la droite — remplissent leur fonction de cogérants des affaires publiques et se soucient moins de leurs cotisants — s'ils en ont — que de leurs mandants, juste avant les élections.

Un parti sans base et sans idéologie autre que la ligne de moindre résistance aux conservatismes reçus, c'est un parti à la recherche de clientèles. Comme un fabricant de crèmes pour les mains ou d'aspirateurs-traîneaux.

NB. Pour plus de lucidité, voir:

Dominique DAVID: Le marketing politique, Que sais-je? No 1698

Denis LINDON: Marketing politique et social, Dalloz, 1976.

J.A. 1000 Lausanne 1

Hebdomadaire romand
N° 494 29 mars 1979
Seizième année

Rédacteur responsable:
Laurent Bonnard

Le numéro: 1 franc
Abonnement
pour une année: 48 francs.

Administration, rédaction:
1002 Lausanne, case 2612
1003 Lausanne, Saint-Pierre 1
Tél. 021 / 22 69 10
C.C.P. 10-155 27

Imprimerie Raymond Fawer S.A.

Ont collaboré à ce numéro:
Rudolf Berner
Jean-Pierre Bossy
Jean-Daniel Delley
René Duboux

494