Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1979)
Heft: 494

Titelseiten

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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

Domaine public

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. Ca côute 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-traineaux.

NB. Pour plus de lucidité, voir:
Dominique DAVID: Le marketing politique, *Que sais-je? No 1698*
Denis LINDON: Marketing politique et social, *Dalloz, 1976.*