

ÉTUDE ORIGINALE/RESEARCH ARTICLE

Élection 2018 : Une nouvelle étape dans la pratique du marketing politique au Québec

Marc-Antoine Martel^{1*}  et Jean-Charles Del Duchetto² 

¹Département de science politique, Université de Montréal, Pavillon Lionel-Groulx, 3150, rue Jean-Brillant, Montréal, QC, Canada, H3T 1N8 et ²Département de science politique, Université Laval, Pavillon Charles-De Koninck, 1030, avenue des Sciences-Humaines, Québec, QC, Canada, G1V 0A6

*Auteur correspondant. Courriel : marc-antoine.martel@umontreal.ca

Résumé

Cet article fait état des pratiques marketing de quatre partis politiques (Coalition avenir Québec, Parti libéral du Québec, Parti québécois, Québec solidaire) en vue de l'élection générale québécoise de 2018. La couverture médiatique sur la pratique du marketing politique au Québec laissait présager une adoption plus marquée de l'approche marketing en 2018, notamment grâce à une utilisation soutenue des données numériques. Pour vérifier cette hypothèse, des entrevues semi-dirigées ont été menées auprès du personnel de campagne de ces formations. Nos résultats stipulent que la planification électorale se fait bel et bien dans un esprit de marketing politique. Les partis pratiquent toutefois un marketing partiel : ils mobilisent principalement l'intelligence de marché à des fins tactiques. Le numérique entraîne un raffinement de cette approche publicitaire. Finalement, l'application du concept de *data-driven campaign* n'est pas encore pleinement intégrée au Québec.

Abstract

This article reports four parties' marketing practices (Coalition avenir Québec, Quebec Liberal Party, Parti québécois, Québec solidaire) for the Quebec general election in 2018. Media coverage of political marketing practices in Quebec leads to believe these parties might have adopted the marketing approach in a greater measure in the wake of the 2018 election through a sustained use of digital data. To test this hypothesis, semi-structured interviews were conducted with the campaign staff of these political parties. Our results indicate that electoral planning is done in the spirit of political marketing. The parties, however, practice partial marketing: they mainly mobilize market intelligence for tactical purposes. Digital technology leads to a refinement of this sales approach. Yet, data-driven campaigning isn't completely taking place in Quebec.

Mots clés : Marketing politique; Communication politique; Données numériques; Québec; Campagne électorale; Élections générales québécoises de 2018; Data-driven campaign

Keywords: Political marketing; Political communication; Digital data; Quebec; Electoral campaign; 2018 Quebec general election; Data-driven campaign

© The Author(s), 2022. Published by Cambridge University Press on behalf of the Canadian Political Science Association (l'Association canadienne de science politique) and/et la Société québécoise de science politique. This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution licence (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Introduction

Le 1^{er} octobre 2018, sept ans après sa fondation, la Coalition avenir Québec de François Legault remporte le pouvoir et forme un gouvernement majoritaire. Cette élection offre l'occasion d'examiner comment s'appliquent au Québec les concepts issus de la recherche récente sur le marketing politique. Cette branche de la communication politique et les pratiques qui y sont associées sont un phénomène typiquement américain. L'utilisation du marketing politique s'est ensuite répandue au Royaume-Uni, au Canada, et ailleurs dans le monde grâce à un transfert de connaissances auprès des stratèges électoraux et des politologues (Giasson, 2017; Giasson et al., 2018a; Lees-Marshment, 2014). L'étude du marketing politique offre des outils conceptuels permettant l'analyse systématique des stratégies électorales. Bien que la majorité des recherches s'intéressent au cas américain (Lees-Marshment, 2014), il peut être très éclairant d'analyser sous ce prisme les stratégies électorales dans un autre contexte, comme celui du Québec.

Le cas des élections générales québécoises de 2018 nous apparaît intéressant pour diverses raisons. D'abord, les élections provinciales ont moins été étudiées que les élections fédérales au Canada. À ce titre, notre étude offre une analyse permettant de mieux comprendre les dynamiques politiques pouvant émerger au Québec de même que dans des États partageant des caractéristiques similaires. Une documentation de la pratique du marketing politique en contexte provincial canadien apparaît importante pour comprendre le type de stratégies pouvant être déployé par des partis politiques dans un contexte légal considéré comme restrictif (Del Duchetto, 2016).

Ensuite, cette étude de cas présente l'avantage d'éclairer une élection considérée par plusieurs comme historique¹ puisqu'elle met fin à près de 50 ans d'alternance entre le Parti libéral du Québec (PLQ) et le Parti québécois (PQ). Il s'agit pour ces partis traditionnels de l'une des pires performances de leur histoire, alors que la Coalition avenir Québec (CAQ), un tiers parti, est maintenant au pouvoir. Certains auteurs suggèrent même que cette élection pourrait marquer un réalignement durable du système partisan québécois.²

Par ailleurs, cet article s'inscrit dans la lignée de trois études (Del Duchetto, 2016; Martel, 2019; Jodoin, 2002) s'étant aussi penchées précisément sur le cas québécois. Le présent article, additionné à ces trois études, complète donc le portrait du développement du marketing politique au Québec sur près de trois décennies.

Finalement, notre recherche vise à combler un vide en contribuant à la littérature francophone sur le marketing politique, et ce, puisque les auteurs québécois et canadiens les plus cités dans ce champ d'études publient presque exclusivement leurs travaux en anglais.

Le marketing politique – État de la littérature

Le marketing politique se définit comme l'adaptation et l'utilisation de différents concepts, principes, outils, et techniques de marketing par les élites politiques (Lees-Marshment, 2014; Lilleker, 2005). Le marketing politique place le consommateur au cœur de son processus comme le fait le marketing commercial

(Giasson et al., 2018a). Les acteurs politiques cherchent ainsi à adapter leur offre politique en fonction des priorités et des besoins de l'électorat (Henneberg, 2002; 2008; Lees-Marshment, 2001; 2009; 2011; 2014). Pour ce faire, les organisations politiques ont recours à de la recherche et à de l'analyse de données sur l'opinion publique (Giasson et al., 2012).

Cette *intelligence de marché* inspirée des techniques de marketing commercial est centrale au marketing politique, car elle permet aux partis de mieux connaître l'opinion publique dans son ensemble de même que les préférences de certains publics ou profils d'électeurs. Elle se pratique en trois phases : la recherche, la segmentation, et le ciblage. C'est dans la phase de recherche qu'un parti politique mène des enquêtes sur les préférences, les attentes, et les caractéristiques idéologiques des électeurs. La segmentation consiste à diviser l'électorat en sous-groupes politiquement significatifs (Collins et Butler, 2002; Henneberg, 2002; Johnson, 2011). Le ciblage permet d'identifier quels segments de l'électorat représentent le meilleur potentiel d'appui aux élections (Nadeau et Bastien, 2003). Les revenus et les dépenses étant limités pour un parti politique faisant campagne, le ciblage permet une utilisation stratégique et efficace des ressources (Lees-Marshment, 2014). L'intelligence de marché peut servir à deux objectifs : développer un produit politique répondant aux besoins de l'électorat et/ou diffuser des communications personnalisées pour vendre ce produit (Giasson et al., 2018a).

En fait, le marketing politique se pratique sous la forme d'une succession d'étapes intégrées communément appelée le *processus de marketing* (Newman, 1994; Newman, 1999). Le processus de marketing s'exprime en deux temps. D'abord, le *marketing stratégique* consiste à développer l'offre politique à l'aide de l'intelligence de marché en visant un positionnement clairement défini (Lees-Marshment, 2014). Ensuite, le *marketing tactique* est consacré à l'élaboration du plan de promotion de l'offre du parti ainsi qu'à des exercices de communication électorale (Dufresne et Marland, 2012; Giasson, 2012). Dans une approche marketing pleinement intégrée, le marketing tactique s'inscrit en cohérence avec le marketing stratégique.

Il est possible de distinguer deux types d'approches. L'*approche marketing* englobe l'ensemble du processus de marketing, le produit politique étant construit essentiellement à partir de l'intelligence de marché (Marland, 2016; Collins et Butler, 2002). Elle ne doit pas être confondue avec l'*approche publicitaire* (Lees-Marshment 2001; Knuckey 2009). Celle-ci réfère à l'utilisation de l'intelligence de marché uniquement à des fins communicationnelles. Selon cette logique, les partis tentent de persuader les électeurs d'adhérer à un produit politique essentiellement élaboré sur des bases idéologiques. L'approche publicitaire se limite donc au marketing tactique.

La littérature sur le marketing politique propose plusieurs catégories de partis politiques selon l'utilisation qu'ils font du marketing politique (Butler et Collins, 1996; Collins et Butler, 2002; Henneberg et Eghbalian, 2002; Kirchheimer, 1966). La classification la plus répandue est celle de Lees-Marshment (2001; 2009; 2011) qui catégorise les partis selon le niveau de déploiement stratégique relevant du marketing. Elle propose entre autres le *Market Oriented Party* (MOP) et le *Sales Oriented Party* (SOP). Le MOP place la satisfaction de l'électeur au centre de sa démarche et suit intégralement le processus de marketing. Le SOP place

quant à lui l'idéologie au cœur de son approche, la création du produit politique reposant sur cette dernière et non sur le marketing stratégique. On comprend que le MOP s'inscrit dans l'approche marketing alors que le SOP est restreint à l'approche publicitaire. Cette typologie inclut finalement le *Product-Oriented Party* (POP), qui défend son projet politique indépendamment des volontés exprimées par l'électorat. Plutôt que de viser à former le gouvernement, les partis adoptant cette approche se donnent souvent pour objectif de représenter un groupe d'électeurs en particulier, ou encore de mettre un enjeu politique à l'ordre du jour. Le graphique 1 illustre l'approche marketing et le graphique 2, l'approche publicitaire.

Selon certains, il sera plus approprié de dire que le marketing politique est un exercice marketing partiel, le produit politique ne pouvant être construit uniquement en fonction de l'intelligence de marché (Giasson, 2017; Giasson et al., 2018a). En effet, les stratégies doivent aussi prendre en considération l'idéologie fondamentale du parti de même que son historique, et ce pour empêcher une aliénation de la base militante. Les partis nouvellement formés ont ainsi plus de latitude dans l'élaboration de leur offre.

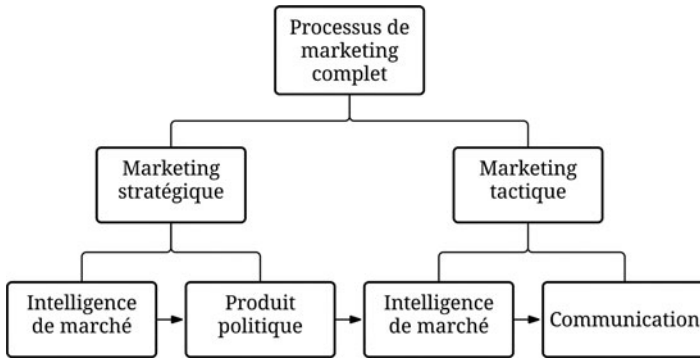
Dans le même ordre d'idées, Lees-Marshment (2011) souligne que les partis sont confrontés à un dilemme perpétuel, à savoir s'ils doivent écouter les préférences de l'électorat ou bien les guider. Ce dilemme rend nerveux les stratèges. « Si un parti écoute trop, il ne va simplement nulle part. S'il a trop de *leadership*, il se déconnecte de ses électeurs »³ (Lees-Marshment, 2011 : 92).

Marketing politique et données numériques

Qu'un parti choisisse d'adopter l'approche marketing ou l'approche publicitaire, les différentes étapes du processus de marketing s'exercent aujourd'hui avec beaucoup plus de portée et de précision qu'auparavant grâce aux technologies de l'information (Lees-Marshment, 2014). Nous croyons que le marketing politique constitue un cadre théorique pertinent pour comprendre l'évolution de la communication électorale à l'ère numérique, notamment en raison de l'importance qu'il accorde au rôle de l'information dans la planification des campagnes.

En fait, le porte-à-porte, les sondages téléphoniques et les groupes de discussion ont longtemps été les principaux moyens à la disposition des partis politiques pour obtenir des informations stratégiques (Stromer-Galley, 2014). À partir des années 1990, les listes de courriels de membres ont constitué un premier outil numérique pour communiquer de manière plus ciblée et organiser le financement électoral (Marland, 2012; Flanagan, 2007). Aujourd'hui, la collecte de données peut s'effectuer encore plus aisément : la plupart des ensembles de données essentiels à l'intelligence de marché (liste électorale, liste de membres, sondages, etc.) se présentent dorénavant en format numérique, ce qui facilite le stockage et l'analyse de l'information (boyd et Crawford, 2012; Marland et Giasson, 2020; McKelvey, Tiessen, et Simcoe, 2015).

Ces outils s'ajoutent aux méthodes de campagne traditionnelles comme le porte-à-porte, qui continuent à être employées. Les partis politiques déploient donc des campagnes hybrides mobilisant à la fois des données qualitatives et quantitatives au service de la planification stratégique et du pointage, certains



Graphique 1. Approche marketing–Market-Oriented Party (MOP)

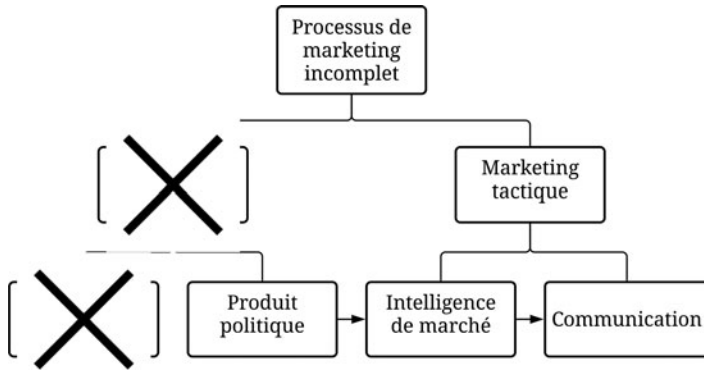
organisateurs de campagne préférant s'appuyer sur des données dites intelligentes plutôt que des données massives (Giasson, Le Bars, et Dubois 2019; Nielsen 2012).

Face à cette omniprésence des données numériques, certains chercheurs parlent de campagnes électorales quasi uniquement guidées par les données (*data-driven campaigns*). Il s'agit d'une stratégie visant à laisser de côté les prises de décisions arbitraires basées sur l'intuition ou la structure hiérarchique d'une organisation au profit d'une approche empirique informée par les données numériques (Kreiss, 2016). Cette obsession de la donnée (Giasson, 2017; Giasson et al., 2018a) pousserait même dans certains cas les partis politiques à licencier les organisateurs politiques traditionnels, devenus caducs dans l'environnement des *data-driven campaigns*, au profit d'informaticiens et de programmeurs capables de tirer profit des métadonnées (Montigny, 2015).

Selon Baldwin-Philippi (2017; 2018), les *data-driven campaigns* relèveraient davantage du mythe que de la réalité. En focalisant trop leurs analyses sur le rôle des données, spécialement auprès des partis gagnants et innovateurs, les chercheurs évalueraient mal son importance relative dans les campagnes électorales. De plus, les journalistes amplifieraient le phénomène avec une couverture médiatique sensationnaliste. Les entreprises de données auraient d'ailleurs participé à générer un engouement autour des nouvelles possibilités offertes par la scientificité des mégadonnées en politique (Theviot 2019; Ehrhard, Bambade, et Colin, 2019). Il y aurait donc une distorsion entre ce qui est rapporté dans la littérature et ce qui se passerait réellement sur le terrain.

Le marketing politique au Québec

Pour des raisons principalement légales, il a été stipulé que le contexte québécois n'était pas spécialement favorable à l'adoption du marketing politique (Del Duchetto, 2016).⁴ En comparaison avec les États-Unis, par exemple, le Québec comporte des lois strictes en matière de financement et de dépenses électorales.⁵ Par ailleurs, l'encadrement légal concernant l'utilisation des données personnelles apparaît être une considération nouvelle, n'ayant pas retenu l'attention des législateurs jusqu'à tout récemment. Ainsi, les partis québécois ont dû réagir aux



Graphique 2. Approche publicitaire–Sales-Oriented Party (SOP)

préoccupations croissantes à ce sujet par l'autorégulation (Élections Québec, 2019). L'utilisation croissante des données personnelles par les partis politiques et l'absence d'encadrement à cet effet ont encouragé Montigny et ses collègues (2019) à qualifier la situation de « tempête parfaite ». Ils notent par exemple qu'aucune restriction réelle n'existe relativement à l'utilisation des données collectées par un parti une fois qu'il est arrivé au pouvoir.

Au cours des 25 dernières années, les recherches démontrent une adoption graduelle du marketing politique par les partis politiques québécois. Dans les années 1990 et 2000, il était tabou pour les stratèges politiques de parler de marketing politique et l'approche publicitaire était préférée à l'approche marketing (Jodoin, 2002). À partir du début des années 2010, les praticiens emploient ouvertement le vocabulaire et les notions issus du marketing politique pour décrire leurs activités. Aux élections de 2012 et de 2014, certains partis—la CAQ et le PLQ en particulier—adoptent progressivement l'approche marketing. Ceux-ci cherchent à se rapprocher du modèle du MOP à travers un produit politique développé en fonction de l'intelligence de marché. Des contraintes budgétaires, temporelles, et organisationnelles limitent toutefois les ambitions de la CAQ à cet égard (Del Duchetto, 2016). Ces années sont aussi caractérisées par « des campagnes hybrides au sein desquelles le numérique est une composante centrale » (Giasson et al., 2018b : 19).

L'élection de 2018 a été marquée par un intérêt nouveau et croissant des journalistes envers le marketing politique et le concept de *data-driven campaign*.⁶ Pratiquement tous les grands médias ont fait un dossier sur la question (Castonguay, 2018; Croteau, 2018; Joncas, 2018; Plante, 2017), souvent avec un angle à forte connotation sensationnaliste, ce qui est conséquent avec les propos de Baldwin-Philippi (2017; 2018) sur la question.⁷

Dans ce contexte, il apparaît pertinent d'étudier si les innovations numériques ont en effet participé à faire évoluer la pratique du marketing politique au Québec. L'implantation progressive de cette discipline, telle que décrite dans la littérature scientifique, trouve-t-elle son aboutissement avec l'élection québécoise de 2018? En d'autres mots, est-ce que, dans la cadre de l'élection de 2018, la mise en œuvre des campagnes par les partis politiques québécois correspond à

l'approche marketing complète? C'est ce à quoi nous tenterons de répondre dans le présent article.

Face aux tendances qui semblent indiquer la couverture médiatique sur la pratique du marketing politique au Québec, nous émettons l'hypothèse que l'adoption de l'approche marketing par les partis politiques québécois en 2018 a dépassé ce qui a été observé auparavant dans la province, s'opérant dans une plus grande mesure, spécialement grâce à une abondance de données numériques permettant un raffinement de l'intelligence de marché. Notre hypothèse sera confirmée si les partis démontrent avoir adopté l'approche marketing propre au Market Oriented Party (MOP).

Méthodologie

Pour vérifier cette hypothèse, nous proposons une analyse qualitative basée sur le matériel récolté dans le cadre de deux recherches portant sur les stratégies électorales (Del Duchetto, 2016; Martel, 2019). Pour chacune de ces recherches, une série d'entrevues semi-structurées a été menée avec des membres du personnel de campagne des principaux partis politiques québécois, soit la Coalition avenir Québec, le Parti libéral du Québec, le Parti québécois, et Québec solidaire. L'analyse des entrevues a été faite manuellement par les auteurs, et les citations mobilisées dans ce texte ont été sélectionnées pour leur qualité illustrative concernant l'utilisation des données par les partis dans une perspective marketing.

Notre démarche est inspirée de la longue lignée des travaux en marketing politique privilégiant un devis qualitatif et une collecte de données basée sur des entretiens semi-dirigés (Kreiss, 2012; 2016; Lees-Marshment, 2001; 2009; 2011; 2014; Luntz, 1988; Reeves, 2013; Sabato, 1981). Cette méthode est efficace parce qu'elle offre la perspective des gens issus d'un milieu bien défini (Halperin et Heath, 2012) alors que nous savons que les campagnes électorales sont élaborées à l'interne, généralement par un groupe restreint d'individus (Kreiss, 2016).⁸

Daniel Kreiss, par exemple, est un qualitatifiste s'étant démarqué mondialement pour ses travaux sur les stratégies politiques. Dans *Prototype Politics : Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy* (2016), l'auteur s'appuie principalement sur une série de 55 entrevues menées auprès de praticiens ayant été actifs en politique américaine entre 2000 et 2014. Cette approche a permis au chercheur d'expliquer pourquoi les partis et les campagnes adoptent les technologies de différentes manières. Dans le même esprit, nous croyons qu'un devis qualitatif nous permettra d'exposer l'intentionnalité des acteurs en ce qui concerne la mise en place des pratiques marketing.

Les stratégies électorales peuvent faire l'objet d'études quantitatives, mais peu de données fiables et quantifiables sont disponibles à cet effet. Ce type de recherche exige généralement la comptabilisation des dépenses électorales ou l'analyse quantitative du contenu des plateformes électorales (Dufresne, 2007; Marland et Giasson, 2013).

Bien qu'elle ait l'avantage d'exposer le point de vue des acteurs placés au centre des processus d'élaboration des stratégies électorales, l'approche qualitative a tout de même une limite importante : le biais de désirabilité. Les participants peuvent ne pas divulguer certaines informations sensibles, stratégiques, ou pouvant être

Tableau 1. Distribution des sujets interviewés par parti politique¹³

Parti politique	Nombre de sujets
CAQ	3
PLQ	3
PQ	2
QS	2
Total	10

sujet à controverse : « Il y a vraisemblablement des différences entre ce que les gens font et ce qu'ils disent qu'ils font » (Kreiss, 2016 : 226).⁹

Puisque cet article concerne les élections québécoises de 2018, les dix entrevues effectuées dans le cadre de la recherche de Martel (2019) occupent la plus grande part de notre collecte de données. Cette recherche porte sur la stratégie numérique des partis politiques lors des élections provinciales québécoises de 2018. Le marketing politique n'en constitue pas le thème central, mais plusieurs sujets abordés dans les entrevues concernent tout de même les techniques associées au marketing politique.¹⁰

D'une durée d'environ une heure chacune, ces entrevues ont été menées entre novembre 2018 et janvier 2019. Elles se sont donc déroulées dans les quatre mois qui ont suivi l'élection, à un moment où les participants pouvaient avoir un souvenir clair de la campagne. Les entretiens se sont tenus pour la plupart à la permanence des partis, bien que d'autres aient été effectuées à l'Université de Montréal, à la Bibliothèque et Archives nationales du Québec, ou dans des cafés. Les participants sont des responsables de la stratégie numérique, des directeurs généraux, des organisateurs de campagne, ou encore des directeurs des communications. Ils ont tous joué un rôle clé au sein de leur parti respectif en ce qui a trait à la campagne électorale de 2018. Ces personnes ont toutes une vaste expérience en communication politique (organisation, communication, et conseil politiques). En plus de cela, quatre personnes ont dit avoir travaillé dans le milieu privé auparavant (communication, marketing et publicité, conseil et gestion de données). Finalement, trois ont rapporté leur expérience respectivement dans le milieu étudiant, en enseignement, ainsi qu'auprès d'organismes communautaires. Comme nous le verrons, ces expériences—particulièrement celles dans le milieu privé—semblent avoir encouragé les interviewés à s'inspirer des techniques issues du marketing commercial dans le cadre de leur implication politique. Le tableau 1 présente la distribution des sujets par parti politique, et le tableau 2 leur distribution par fonctions exercées.

La grille de question utilisée pour les entrevues a été inspirée de celle développée par Del Duchetto (2016), elle-même construite sur la base de la grille de Jodoin (2002), ayant elle aussi étudié le marketing politique au Québec à l'aide d'entrevues. Cette grille comporte en très grande majorité des questions ouvertes, ce qui permet généralement aux interviewés de s'exprimer librement sur les éléments qu'ils jugent importants (Aberbach et Rockman, 2002). La formulation des questions a été faite de manière à ne pas orienter les réponses, ce qui limite le biais de désirabilité.¹¹

Notons que les entrevues de Martel ont été menées dans la foulée du scandale Cambridge Analytica, remettant à l'ordre du jour les enjeux de confidentialité et de menace à la vie privée liés aux données numériques. La présence d'un biais de désirabilité quant aux questions relatives à la collecte de données sur l'électorat par les stratèges est donc à considérer.¹²

Résultats

Le marketing politique au Québec, une nouvelle norme

Sur le plan du marketing politique, la campagne électorale québécoise de 2018 s'inscrit en continuité avec les campagnes précédentes. Les sujets interviewés montrent peu de réticence à souligner le caractère stratégique de leurs activités. En campagne, les ressources sont utilisées pour financer uniquement des actions susceptibles de se traduire en gains électoraux. Le discours des participants est imprégné de l'esprit du marketing, comme en témoigne cet extrait :

Le but, c'est vraiment de prendre la stratégie du nombre d'électeurs que tu as besoin pour gagner. Tu fais tout [en] ton pouvoir pour deviner qui est cet électeur-là et tu t'assures qu'il soit exposé à ton message plus de trois à quatre fois. [...] Faire de la politique c'est différent, mais mécaniquement ce n'est pas différent que de vendre une marque comme Nike ou de vendre de l'Adidas (stratège caquiste).

Del Duchetto (2016 : 53) avait d'ailleurs fait un constat similaire concernant les élections québécoises de 2012 et 2014. Il rapporte par exemple les propos d'un répondant péquiste: « Tu as un produit, tu le vends! ».

Plusieurs sujets rencontrés proviennent du milieu du marketing commercial, ce qui explique pourquoi il est si naturel pour eux de concevoir la politique à travers ce prisme. S'exprimant à ce sujet, un participant du Parti québécois indique : « Moi je viens du marketing beaucoup. Ça me passionne comme sujet. Puis on a vraiment mis des techniques de remarketing dans la politique tsé, dans la politique du Parti québécois » (stratège péquiste).

Bien que le recours au marketing politique soit complètement décomplexé, voire normalisé, certains stratèges nuancent leurs propos en soulignant que la politique doit s'articuler autour de grandes idées.

Faut faire attention de ne pas devenir complètement du marketing commercial, à juste proposer des affaires en fonction du public puis dénaturer notre message finalement. La politique, ça doit rester aussi une affaire de propositions d'authenticité (stratège péquiste).

Une stratégie caquiste exprime une idée similaire :

Tu choisis pas d'avoir tel positionnement parce que t'as vu que c'était populaire. Ça marchera pas [...]. La politique c'est humain là [...]. Peut-être à l'échelle des États-Unis ça pourrait marcher, mais au Québec ça marchera pas parce que tu vas être débusqué tout de suite.

Tableau 2. Distribution des sujets interviewés par fonctions exercées¹⁴

Fonctions exercées	Nombre de sujets
Organisation en chef	2
Direction des communications numériques	4
Direction des communications	3
Consultant/stratège	1
Total	10

L'intelligence de marché, le nerf de la guerre

La segmentation et le ciblage basés sur de la recherche sont chose commune chez les partis au Québec. L'intelligence de marché, grandement facilitée par le numérique, représente donc une partie substantielle de l'effort de campagne. Différents publics sont hiérarchisés dans une perspective d'optimisation des gains. Par exemple :

On va utiliser la modélisation : où sont nos gens qui ont plus que 75 pour cent de chances d'aller voter et de voter libéral ? Ensuite le logiciel va créer des listes prioritaires. Une liste 1, une liste 2, une liste 3, une liste 4... Ces listes varient d'un comté à l'autre [...], l'idée c'est de rendre les partis efficaces (stratège libéral).

La segmentation est aussi un outil ayant été utilisé à Québec solidaire :

Québec solidaire avait fixé des jeunes de 18–35 ans comme étant le public cible de notre campagne. C'était pas une erreur de parcours si c'est ces gens-là qui ont le plus sorti pour voter pour nous. C'est aussi parce qu'on l'a assumé en amont. Et pour nous il y avait un objectif à travers notre stratégie numérique et nos médias sociaux d'aller spécifiquement parler à ces gens-là (stratège solidaire).

Ajoutons un troisième exemple rapporté par un stratège caquiste :

On a fait avec [Léger] un gros sondage de segmentation, pour savoir vraiment c'était quoi les différentes catégories d'électeurs qu'il y avait au Québec dans lesquelles on pensait qu'on avait le plus de chances et tout ça. Donc ça ça avait été vraiment un beau sondage avec plus de 4 000 personnes là, pour pouvoir vraiment segmenter la population du Québec (stratège caquiste).

Nous observons que différentes sources de données sont utilisées afin de réaliser cette hiérarchisation d'électeurs, notamment la liste électorale d'Élections Québec¹⁵ et les données publiques de Statistique Canada ou de l'Institut de la statistique du Québec. Les partis recueillent également des données sur leurs donateurs, leurs membres ainsi que sur leurs électeurs, le tout grâce à des pétitions en ligne, des événements partisans, et des opérations de porte-à-porte. Un participant souligne la richesse des informations pouvant être recueillies :

Il y a beaucoup de *datasets* accessibles [...]. En recoupant avec les données démographiques par exemple sur le niveau de vie dans certaines zones, sur le niveau de scolarité dans certaines zones, etc., il y a des données extrêmement précises qui vont venir enrichir notre connaissance de ce qu'on a sur le terrain (stratège libéral).

Les pétitions et les pages de captations en ligne ont été particulièrement utiles aux partis québécois pour récolter des données. Un sujet rapporte comment son équipe s'y est pris :

On montait un nouveau site web, donc « êtes-vous pour ou contre l'exploitation du pétrole? » Ben ça c'est un sondage où on demandait au monde de voter oui ou non, puis [de] nous dire un commentaire [sur] pourquoi ils étaient pour ou contre. À ce moment-là ben on demandait aussi leur nom, prénom, adresse courriel, et tout ça pour pouvoir l'identifier à notre base de données. Donc nous, non seulement là c'est une bonne façon pour aller chercher le courriel puis le numéro de cellulaire de l'électeur pour pouvoir le rejoindre pendant la campagne électorale, mais en plus on était capables de rajouter des enjeux (stratège caquiste).

Tous les partis ont utilisé ce type de pages web. Un stratège solidaire s'exprime aussi à ce sujet :

On a utilisé beaucoup beaucoup d'outils, notamment le site votez.quebecsolidaire.net. Des sites d'appui sous forme de pétition un peu plus, pour chacun des grands enjeux de nos thèmes de campagne. On a utilisé beaucoup ça pour identifier des électeurs et électrices potentiels.

Ces propos contrastent avec ceux que rapportent Giasson et ses collègues (2018b: 33) au sujet de l'élection québécoise de 2012 :

On peut colliger de l'information, mais l'information colligée par Facebook et Twitter n'a pas été utilisée à ma connaissance de façon approfondie. C'est parce que ça prend un vrai travail, de nouveau, de collecte et d'analyse de données, puis j'ai pas le sentiment qu'on avait le personnel pour le faire » (répondant solidaire).

Au Parti québécois, ce type de données a pu être intégré aux informations déjà détenues par le parti :

Ce qui est intéressant pour nous, c'est [que le logiciel] permet de faire l'importation des listes ramassées par les pages web [...]. Il est capable d'importer les données qui sont là, faire le *match making* avec la liste électorale. S'il y a un *match* selon un degré de certitude qu'on a déterminé, il va rajouter des informations dedans automatiquement (stratège péquiste).

Chacun des partis représentés à l'Assemblée nationale détient son propre logiciel de campagne.¹⁶ Ces logiciels regroupent des données qui sont colligées et couplées afin de créer des modèles statistiques prédictifs quant à la participation électorale et au degré d'adhésion des électeurs à chacun des partis. Quelques données sociodémographiques de base suffisent pour réaliser ces analyses.¹⁷ En 2018, les applications de pointage ont aussi fait leur entrée dans la politique québécoise :

On pouvait installer une application sur notre téléphone cellulaire puis on avait même plus besoin de feuilles papier pour faire du pointage. On partait dans la rue avec notre téléphone cellulaire puis on pouvait tout marquer au fur et à mesure sur notre téléphone. Puis quand on rentrait avec un wifi, ben là l'information se transférait dans le serveur, où on trouvait toutes nos données (stratège libéral).

La Coalition avenir Québec a profité d'un outil semblable :

Ça a complètement changé notre manière de faire du porte-à-porte. [...] Maintenant, tu ouvres ton application, tu dis OK je suis rendu là, tu sais déjà ça va être qui [à la prochaine adresse], c'est qui les autres personnes qui habitent dans la maison. S'ils ont des intérêts, ça va être mentionné là. Si on sait qu'ils sont déjà sympathisants, c'est marqué. Si c'est marqué qu'ils sont adversaires, ça va être sorti tout de suite. Donc plein d'informations que tu peux pas nécessairement retrouver sur des feuilles de papier (stratège caquiste).

Par ailleurs, les sujets interviewés ont tous été catégoriques en affirmant n'avoir jamais eu recours à l'achat de bases de données d'entités externes—listes de consommateurs en provenance de grandes entreprises et de chaînes de magasins, par exemple—ni à de l'extraction de données sur les médias sociaux ou sur des sites web (*web scraping*). Rappelons que les stratèges ont été rencontrés dans la foulée du scandale de Cambridge Analytica, ce qui pourrait avoir causé un biais de désirabilité sur cette question. Par ailleurs, quelques sujets ont émis de sérieux doutes quant à l'efficacité de ce type de données, souvent imprécises et difficilement utilisables, parce que collectées dans un contexte très différent de la politique. Il est donc difficile d'évaluer si les stratèges s'abstiennent d'y avoir recours par souci d'éthique ou d'efficacité.

Un stratège libéral mentionne cependant l'achat de données permettant la géolocalisation d'adresses de même que certains annuaires téléphoniques. Le PLQ a aussi fait affaire avec une firme spécialisée en conseil stratégique axé sur les données. Le PLQ a ainsi eu accès à une soixantaine de profils sociodémographiques pour préparer sa campagne (Castonguay 2015). Un stratège libéral raconte :

Une autre nouveauté aussi qu'on a faite cette année [...], c'est Environics. C'est un agrégateur de contenu public. Exemple tout le recensement, les sondages, les ci les ça, ça nous a permis de segmenter les Québécois [...]. On pouvait savoir dans une rue X: lui c'était le segment « jeunes familles » [...]. Ce segment-là c'est des personnes [de] tel âge à tel âge, qui gagnent tant, ils prennent pas le transport en commun, [...] ainsi de suite là. Ils travaillent dans tel

domaine, ils consomment tel –, ils écoutent pas les bulletins de nouvelles, ils s’informent sur les médias sociaux ou le numérique... (stratégie libéral).

Le tableau 3 résume le type de données ayant servi aux partis québécois en 2018.

Un marketing politique partiel et de l’intelligence de marché d’abord au service du marketing tactique

Au Parti libéral, les données recueillies ont servi à développer le produit politique pour l’élection de 2018. Un stratégie libéral fournit un exemple à cet effet :

Le fameux projet Apuiat [...] c’est le genre d’engagement qu’on va prendre en allant chercher du data sur la Côte-Nord, puis même en Mauricie parce qu’il y a beaucoup d’usines qui font de l’éolien là-bas. Donc on va tester avec le data si ça pogne ou pas, puis si ça marche bien. [...] Monsieur Couillard a pas décidé avec le data, mais ça donne une bonne indication sur oui ou non, on devrait aller de l’avant ou pas.

Dans l’ensemble, le produit politique des partis au Québec n’a cependant pas été construit uniquement sur la base de l’intelligence de marché, et ce malgré l’effort considérable dédié à cette dernière. D’autres éléments comme le vote des membres en congrès, l’idéologie fondatrice du parti ainsi que les préférences du chef et de conseillers sont pris en considération. Une stratégie caquiste résume l’approche de son parti :

On est allé sonder des éléments que nous [voulions] pour s’assurer que l’électorat comprenait ce qu’on voulait. Puis qu’on n’était pas hors circuit. Mais tu sondes pas genre une série de propositions pour savoir lesquelles tu vas passer à l’électorat. Ça on n’a pas fait ça.

Pour le cas du Québec, nos résultats concordent donc avec la théorie voulant que le marketing politique soit un exercice marketing partiel.¹⁹ Les propos d’un participant péquiste sont particulièrement éclairants à cet égard :

On avait des outils de consultation citoyenne qu’on avait développés pendant l’élaboration du programme pis tout ça. Tsé des gens ont été dessus, pis ça a été pris en compte, mais le processus de décision des politiques publiques ou des annonces au PQ ça se fait par les membres.

Les propos récoltés auprès de Québec solidaire sont du même ordre : « Notre plateforme électorale puis tout ça, ça vient d’un processus démocratique [...]. Mais après ça comment tu le présentes, oui, on est influencé [par les sondages et le pointage] ».

Parce que leur marketing politique est partiel, les stratégies québécois ont par moment suivi le marché, se comportant en MOP et par d’autres guidé le marché, conformément à la logique du SOP. À notre grande surprise, les stratégies ont été la plupart du temps contraints d’agir en mode SOP, confirmant de ce fait que l’approche publicitaire est encore très présente au Québec. Ainsi,

Tableau 3. L'intelligence de marché en 2018¹⁸

Type de données	Parti
Liste électorale	Tous
Liste des membres et donateurs	Tous
Porte-à-porte	Tous
Avec application de pointage	CAQ, PLQ
Appels téléphoniques	Tous
Contrat avec un centre d'appel	CAQ
Rétroaction sur les réseaux sociaux (quantitative et qualitative)	Tous
Sondages et pages de captations	Tous
Événements partisans	Tous
Données de recensement public	CAQ, PLQ
Profils sociodémographiques	PLQ
Annuaire téléphoniques	PLQ
Données de géolocalisation	PLQ
Statistiques sur les recherches Google	CAQ
Listes de consommateurs	Aucun
<i>Web scraping</i> (extraction du contenu de sites web)	Aucun

bien que l'intelligence de marché ait servi en partie à l'élaboration du produit politique, elle a été essentiellement mobilisée dans le but d'optimiser et de raffiner le marketing tactique. Ce constat vient infirmer notre hypothèse de départ voulant que les partis politiques québécois adoptent dans une importante mesure une approche marketing.

La recherche des segments de l'électorat les plus réceptifs à l'offre politique a donc été faite dans une perspective tactique de court terme et non stratégique de long terme, ce qui rejoint le constat de Marland (2012) par rapport aux partis fédéraux au Canada. Un stratège du PLQ résume la situation ainsi :

Je comprends les gens qui disent : « Ah oui ils ont segmenté, pis là ils ont trouvé des petites mesures pour chacun des segments ». Mais dans la vraie vie [...], c'est l'inverse : on a segmenté le programme, pis après ça nous on avait comme *job* de trouver des segments qui correspondaient au programme [...]. Il aurait fallu que ce soit l'inverse à mon avis.

Dans cette perspective de marketing partiel, où les partis sont souvent en mode SOP, les stratèges ont eu recours à des ballons d'essai pour tester les éléments porteurs du produit politique, le numérique facilitant cet exercice. Les partis ont ainsi pu vendre leur produit tout en sélectionnant et priorisant les éléments jouissant d'une meilleure réceptivité sur le marché.

Il y a des idées qui avaient été votées en congrès. On s'est dit : est-ce que ça va vraiment fonctionner ? Est-ce que c'est ce que les citoyens veulent ? On faisait des petits ballons d'essai, on testait sur le numérique [...]. À certaines occasions, on s'est dit qu'il y a des idées qu'on va probablement laisser de côté, ça ne marche pas fort. Pis d'autres que : eille, ça c'est un gros succès, faut absolument en parler! (stratège caquiste).

Tableau 4. Utilisation des données à des fins de marketing

	Parti
<i>Marketing stratégique (partiel)</i>	
Élaboration du produit politique	CAQ, PLQ
<i>Marketing tactique</i>	
Ciblage publicitaire	Tous
Optimisation des messages	Tous
Mobilisation et sortie de vote	Tous

Le **tableau 4** résume quelles sont les tâches ayant été exécutées par les partis politiques à l'aide des données collectées sur l'électorat pour la campagne de 2018.

Le numérique, grand facilitateur du marketing tactique

À l'élection de 2018, le numérique a été grandement mis à profit dans les exercices de marketing tactiques des différents partis. À cet égard, nous notons une tendance voulant que les médias numériques prennent le dessus par rapport aux médias traditionnels, et ce de par les nombreux avantages qu'ils procurent. Montigny et ses collègues (2019) tirent le même constat des entretiens qu'ils ont menés à propos de cette campagne électorale. Les outils publicitaires de Facebook et Google, notamment, offrent des possibilités de ciblage extrêmement pointues. De plus, leurs coûts restent relativement faibles en comparaison avec ceux des médias traditionnels. Un stratège péquiste nous raconte : « On a fait aussi des publicités Spotify. [...] Ça nous a permis pour un coût vraiment moindre de toucher énormément de gens [...]. On a ciblé les gens qui écoutaient des chansons québécoises... ».

Parmi toutes les plateformes numériques, Facebook est privilégié par les stratèges politiques. Par exemple chez Québec solidaire, c'est au moins 80 pour cent du budget publicitaire qui a été mis dans Facebook : « On a mis presque tous nos œufs dans le même panier là. Faque pour nous, le virage numérique est total » (stratège solidaire). Un autre participant détaille le type de ciblage rendu possible par les outils publicitaires de Facebook :

Disons notre candidat Ian Lafrenière, l'ancien porte-parole [...] du SPVM [...]. Quand on a été le chercher, bien on a fait une publicité sur les médias sociaux sur l'importance de l'ordre, de la justice et tout ça. Donc on a fait une publicité avec lui. Moi après ça sur Facebook j'ai ciblé les policiers, les militaires, les pompiers (stratège caquiste).

En plus de rendre possible le microciblage des électeurs, les outils numériques ont encouragé la centralisation et l'automatisation de certains types de communications. Des applications permettent par exemple de gérer plusieurs comptes simultanément sur les réseaux sociaux. Cela a permis que l'annonce du jour soit publiée par les partis sur les pages de tous leurs candidats.

Le numérique offre aussi la possibilité de tester et de mesurer l'efficacité des messages. « Le gros avantage des plateformes de médias sociaux c'est que je peux faire une expérience sur 200 personnes, je peux faire une expérience sur deux millions de

personnes. J'ai la latitude de gérer ça » (stratège libéral). Ainsi, deux publicités peuvent être lancées simultanément. Différents paramètres sont testés—la présence ou non d'une photo du chef par exemple—afin d'établir la recette gagnante.

L'intelligence de marché et les différents outils numériques sont aussi grandement mis à contribution pour faire sortir le vote. Les partis cherchent à contacter les citoyens identifiés comme électeurs potentiels afin de les encourager à aller voter, comme le souligne ce participant :

Tu n'as qu'un seul but en campagne électorale, c'est faire sortir tes supporters le jour du vote. Si tu réduis ça à sa plus simple expression, l'approche numérique vise à identifier les gens comme libéraux, pis les convaincre d'aller voter dans les jours qui précèdent [...] l'élection (stratège libéral).

Le Québec, pas encore complètement à l'étape des *data-driven campaigns*

Nos résultats proposent de relativiser l'importance et le rôle des données numériques en campagne électorale au Québec. Au PLQ, par exemple, un effort clair a été mené afin de développer une campagne de type *data-driven*. Le parti a notamment investi beaucoup de ressources dans l'acquisition de données. Un stratège note malgré tout que cette transition demeure inaboutie :

Il y a un virage *data-centric* qui est en train de se faire au parti [mais] qui n'était pas complété. Et donc, on nous a un peu laissé comprendre : faites vos affaires, on ne comprend pas tout ce que vous faites, mais ça a l'air bien bon ce que vous faites. [...] Au PLQ, on est encore un peu *gut feeling*. Ça va changer là, on travaille fort pour ça, mais il y a encore une approche un peu plus *soft* (stratège libéral).

Comme nous l'avons vu plus tôt, le rôle des données numériques dans le marketing tactique des partis est indéniable.²⁰ Nous ne pouvons donc pas prétendre que le concept de *data-driven campaign* est un mythe au Québec. Toutefois, les partis politiques québécois ne sont pas non plus dans l'obsession de la donnée, et les décisions stratégiques uniquement motivées par les données sont rares, voire inexistantes. Ainsi, notre hypothèse voulant qu'une adoption plus marquée de l'approche marketing ait été effectuée par les partis politiques québécois en 2018 est infirmée. D'autres facteurs influencent les processus de prise de décision, notamment l'intuition des conseillers et l'idéologie des partis. « [Les données], ça fait partie de la décision, mais ce n'est pas ça qui va décider, pas encore. » (stratège caquiste). Malgré cette réalité, un marketing stratégique guidé par les données reste un idéal vers lequel tendent plusieurs stratégies rencontrées,²¹ ce qui laisse présager une transition plus complète vers les campagnes de type *data-driven* dans un futur rapproché.

Conclusion

Cette étude s'inscrit dans une littérature qui permet de tracer un portrait de l'évolution des pratiques de marketing politique au Québec. Alors que les

années 1990 et 2000 ont été marquées par une application limitée et inavouée du marketing politique par les acteurs politiques (Jodoin, 2002), les élections de 2012 et de 2014 laissent place à une application croissante et assumée du marketing politique (Del Duchetto, 2016). À travers l'analyse qualitative d'une série d'entrevues semi-dirigées menée auprès du personnel de campagne des quatre partis politiques représentés à l'Assemblée nationale, nous arrivons au constat qu'en 2018, le marketing politique se raffine et est désormais considéré comme essentiel au succès électoral. Par ailleurs, nous notons qu'une attention soutenue a été portée à l'intelligence de marché, soit la recherche, la segmentation, et le ciblage. Cette intelligence de marché s'est principalement opérée dans une perspective de marketing tactique et son influence sur la création du produit politique fut limitée. Lors de cette élection, l'approche publicitaire était donc encore solidement ancrée au Québec et les partis ont pratiqué un marketing partiel. De leur côté, les outils numériques ont agi en catalyseurs du marketing tactique, notamment en multipliant les possibilités d'optimisation et de ciblage publicitaire. En ce sens, nous estimons que l'élection de 2018 constitue une nouvelle étape dans la pratique du marketing politique au Québec.

Nos résultats démontrent que les concepts issus du marketing politique sont pertinents pour comprendre le contexte politique québécois. Par exemple, la division de l'électorat en sous-groupes politiquement signifiants est une démarche qui a été faite par tous les partis. L'intelligence de marché reflète donc bel et bien une réalité.

De plus, nos résultats montrent que la couverture médiatique tend à surestimer le rôle des données dans le contexte politique québécois. Bien que les partis québécois se soient tous dotés d'un logiciel de campagne et dédient des efforts importants à l'intelligence de marché, ceux-ci ne bâtissent pas leur produit politique sur la seule base des données récoltées. Certains participants, solidaires et péquistes en particulier, affirment même que les données ne jouent aucun rôle dans le développement du produit. Celui-ci serait le résultat du vote des membres en congrès. Le Parti québécois et Québec solidaire semblent donc avoir adopté une approche purement publicitaire.

Les propos recueillis auprès du personnel politique du PLQ et de la CAQ indiquent par ailleurs que ces partis ont consulté les données pour établir leur offre politique—comme le prescrit l'approche marketing—sans pour autant faire fit d'autres considérations. La notion de marketing partiel permet donc de dresser un portrait nuancé des procédés menant à l'élaboration de l'offre politique à la CAQ et au PLQ. Le Parti libéral, en particulier, est le parti s'étant le plus rapproché d'une perspective *data-centric*. Cette culture de la donnée a notamment été encouragée par des consultants externes. Il n'en demeure pas moins que le PLQ a mené une campagne où l'approche marketing fut partielle. En ce sens, le *data-driven campaigning* est une notion que l'on doit relativiser dans le contexte québécois. Les données n'ont pas motivé les décisions stratégiques autant que ce que la littérature nous aurait permis de croire. Bref, les données numériques ont principalement servi le marketing tactique des formations politiques. À ce titre, le Québec présente toujours un certain retard par rapport au palier fédéral en termes de marketing. Un participant libéral nous indique par exemple avoir

constaté la grande importance accordée à l'approche *data-centric* au fédéral en 2015, chose qui manquait toujours selon lui au sein du PLQ en 2018.

La pratique du marketing par les partis politiques et la collecte d'information qu'elle nécessite soulèvent finalement de nouveaux enjeux de confidentialité. Les formations ne sont pas à l'abri de vols ou de cyberattaques. La compilation de données pourrait aussi favoriser les fraudes électorales. De plus, au courant des dernières années, plusieurs controverses ont éclaté suite à des communications partisans jugées intrusives, voire insultantes, par certains électeurs. Dans une circonscription fédérale montréalaise, des résidents ayant un nom juif avaient par exemple reçu une carte de vœux de la part du Parti conservateur à l'approche de la nouvelle année juive. Ces noms avaient été tirés de la liste électorale (Marissal, 2008). Plus récemment, une candidate libérale provinciale a dû s'excuser après avoir appelé « ses électeurs pour leur souhaiter joyeux anniversaire grâce aux informations inscrites dans la liste électorale nationale » (Rocheffort et Sampson, 2018).

Le projet de loi n° 64, Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels, a été adopté à l'unanimité par l'Assemblée nationale le 21 septembre 2021. Comme l'explique le député de Chapleau, M. Mathieu Lévesque :

À la suite de l'adoption de ce projet de loi, les partis politiques devront notamment désigner un responsable de la protection des renseignements personnels. Ils vont devoir obtenir le consentement des personnes avant de collecter ou d'utiliser leurs renseignements personnels et, évidemment, seront soumis à des limites à l'égard de leurs communications. Ils vont avoir également l'obligation d'aviser les personnes concernées en cas d'incident de confidentialité. Puis ils seront soumis à la surveillance de la CAI, donc la Commission d'accès à l'information. (Journal des débats de l'Assemblée nationale, 2021)

D'autres recherches seront nécessaires pour évaluer l'impact sur ce nouveau cadre législatif sur les pratiques électorales au Québec.

Matériel supplémentaire. Pour visualiser un contenu supplémentaire pour cet article, s'il vous plaît visitez <https://doi.org/10.1017/S0008423922000099>.

Notes

1 La singularité du scrutin de 2018 mérite toutefois d'être nuancée au vu de récents travaux ayant montré que cette élection correspond à l'extension des dynamiques électorales observées depuis 2012 au Québec (Bodet et Villeneuve-Siconnelly, 2020).

2 Selon Hale (2019), le réalignement du système politique québécois pourrait être durable notamment en raison de la baisse des appuis au Parti Québécois et au Parti libéral du Québec à l'extérieur de Montréal. Celle-ci permet à la CAQ de remplacer le PQ comme principale voix du nationalisme québécois. Bien que ce nationalisme soit recadré avec un accent moins important sur la polarisation fédéraliste-souverainiste, les principaux clivages partisans demeurent structurés par la régionalisation et les différences ethnolinguistiques.

3 Traduction libre. Citation originale: « *If you become too much of a listening party, you just go nowhere. If you become too much of a leadership government, then you start to disconnect from your voters* ».

4 À noter que depuis cette évaluation, les élections générales sont maintenant à date fixe au Québec, ce qui est considéré comme un facteur facilitant le déploiement du marketing politique (Davies et Newman, 2006).

5 La réforme du mode de financement des partis politiques entrée en vigueur le 1er janvier 2013 limite par exemple les dons privés et accroît sensiblement le financement public des partis politiques sur la base des résultats électoraux en pourcentage du vote obtenu. Cette réforme a aussi revu à la baisse la limite des dépenses électorales, qui est passée à 0,66 \$ par électeur dans l'ensemble des circonscriptions où un parti a un candidat officiel (Gélineau et al., 2015).

6 Il a par exemple été rapporté que la Coalition avenir Québec a dépensé un million de dollars canadiens pour son application Coaliste, développé pour l'élection de 2018 (Blais et Robillard, 2017).

7 Par exemple, des dossiers avaient comme titre « Partis politiques : ils vous ont tous fichés » ou « Ce que les partis savent sur vous ».

8 Avec cette méthode, les participants sont bien sûr susceptibles de ne pas divulguer certaines informations qu'ils jugent sensibles. De plus, il faut prendre en considération toute forme de biais de désirabilité où les sujets interviewés formuleraient délibérément leurs propos de manière à ce qu'ils soient plus socialement acceptables ou qu'ils plaisent davantage à l'intervieweur (Halperin et Heath, 2012).

9 Traduction libre. Citation originale: « *There are likely differences between what people do, and what they say they do* ».

10 Les entrevues réalisées dans le cadre de la recherche de Del Duchetto (2016) concernaient les élections générales québécoises de 2012 et de 2014. L'objet d'étude était l'adoption du marketing politique comme manière de mener une campagne électorale.

11 La liste des questions est disponible en annexe.

12 Le scandale de Cambridge Analytica peut être considéré comme un point tournant en ce qui a trait à la couverture médiatique sur l'utilisation des données personnelles en politique. Suite à ces événements, les journalistes québécois ont commencé à questionner activement les partis politiques sur leurs pratiques en la matière (voir Montigny et al., 2019).

13 Tableau tiré du mémoire de Martel (2019 : 31).

14 Tableau tiré du mémoire de Martel (2019 : 31).

15 La liste électorale contient « les nom, adresse du domicile, sexe et date de naissance de chaque électeur et, le cas échéant, les mentions relatives à l'exercice de son droit de vote hors du Québec » (« Loi électorale », 2018).

16 CAQ: Coaliste, PLQ: Lib-Contact, PQ: Gestion PQ, QS: La Base.

17 « Juste sur la base de ton prénom, ton nom, ton adresse et ta date de naissance, je peux identifier ton niveau de richesse, je peux identifier ton ethnicité... On a des modélisations très avancées [...] » (stratégie libéral).

18 L'information présentée dans ce tableau correspond à ce qui a été rapporté par les interviewés. Il est possible que certaines pratiques n'aient pas été mentionnées en entrevue.

19 Notons au passage que les entrevues de Martel (2019) sont centrées sur l'intelligence de marché réalisée à l'aide du numérique. Notre matériel contient donc peu d'informations sur les méthodes traditionnelles (sondages internes et groupe de discussion, par exemple) de collecte de données employées par les partis politiques pour faire de l'intelligence de marché. Il s'agit d'une limite qui nous empêche de pleinement évaluer dans quelle mesure exacte le produit politique des partis au Québec est réalisé en fonction de l'intelligence de marché versus les autres facteurs identifiés.

20 Par contre, même dans les décisions relatives au marketing tactique, les données ne font pas toujours foi de tout. « Plusieurs fois on a levé des *flags*, en disant : « On est en train de perdre nos énergies dans un comté qu'on va perdre ». Et là je me faisais répondre : « Ah ouais, mais le candidat, il est bien fin ». Il aurait fallu qu'en haut lieu, le DG du parti, le chef ou le directeur de campagne dise: « Ça va faire. Les comtés qu'on fixe, c'est ceux-là. Il y a une raison, c'est informé par la *data*. [...] Il est peut-être ben fin le candidat, mais vous m'arrêtez le niaissage... » (stratégie libéral).

21 « Pour moi l'approche aboutie c'est l'approche *data-centric* [qui] vient d'en haut » (stratégie libéral).

Bibliographie

- Aberbach, Joel D. et Bert A. Rockman. 2002. « Conducting and Coding Elite Interviews ». *PS : Political Science & Politics* 35 (4) : 673–676.
- Baldwin-Philippi, Jessica. 2017. « The Myths of Data-Driven Campaigning ». *Journal of Political Communication* 34 (4) : 627–633.

- Baldwin-Philippi, Jessica. 2018. « Data-Driven Campaigning », dans Natalie Jomini Stroud et Shannon McGregor, dir. *Digital Discussions: How Big Data Informs Political Communication*. New York : Routledge, 156–175.
- Blais, Annabelle et Alexandre Robillard. 2017. « 1 million \$ pour un logiciel électoral ». *Le Journal de Montréal*, 4 octobre. <https://www.journaldequebec.com/2017/10/04/1-million--pour-un-logiciel-electoral>.
- Bodet, Marc André et Katryne Villeneuve-Siconnelly. 2020. « Effective support and electoral dynamics in Quebec ». *French Politics* 18 : 221–237.
- boyd, danah et Kate Crawford. 2012. « Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon ». *Information, Communication & Society* 15 (5) : 662–679.
- Butler, Patrick et Neil Collins. 1996. « Strategic Analysis in Political Markets ». *European Journal of Marketing* 30 (10/11) : 25–36.
- Castonguay, Alec. 2015. « Les partis politiques vous espionnent ». *L'actualité*, le 14 septembre, <<http://lactualite.com/societe/2015/09/14/les-partis-politiques-vous-espionnent/>> (consulté le 2 janvier 2019).
- Castonguay, Alec. 2018. « Élections 2018 : La campagne que vous n'avez pas vue ». *L'actualité*, le 12 octobre, <<https://lactualite.com/politique/elections-2018/2018/10/12/la-campagne-que-vous-navez-pas-vue/>> (consulté le 2 janvier 2019).
- Collins, Neil et Patrick Butler. 2002. « Considerations on Market Analysis for Political Parties », dans N. J. O'Shaughnessy et S. C. M. Henneberg, dir. *The Idea of Political Marketing*. Westport : Praeger, 1–18.
- Croteau, Martin. 2018. « Élections provinciales 2018 : Ce que les partis savent sur vous ». *La Presse +*, le 20 août, <http://mi.lapresse.ca/screens/8a829cee-9623-4a4c-93cf-3146a9c5f4cc_7C__0.html> (consulté le 2 janvier 2019).
- Davies, Philip et Bruce I. Newman. 2006. *Winning elections with political marketing*. Binghamton : The Haworth Press, Inc.
- Del Duchetto, Jean-Charles. 2016. « Le marketing politique chez les partis politiques québécois lors des élections de 2012 et de 2014 ». Mémoire de maîtrise, Université de Montréal.
- Dufresne, Yannick. 2007. « La théorie du marketing politique et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006 ». Mémoire de maîtrise, Université de Montréal.
- Dufresne, Yannick et Alex Marland. 2012. « The Canadian Political Market and the Rules of the Game », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir. *Political Marketing in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Ehrhard, Thomas, Antoine Bambade et Samuel Colin. 2019. « À la conquête des élections 2.0 ». *Politiques de communication* 12 (1) : 97–133.
- Élections Québec. 2019. Partis politiques et protection des renseignements personnels : Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations. <<https://www.electionsquebec.qc.ca/publications-et-documents-electoraux/>> (consulté le 2 janvier 2019).
- Flanagan, Thomas. 2007. *Harper's team: Behind the scenes in the Conservative rise to power*. Montréal et Kingston : McGill-Queen's Press.
- Gélineau, François, Mickael Temporão, Éric Montigny, Myriam Langlois, François Plante et Guillaume Forest-Allard. 2015. « Analyse des dépenses des partis politiques en période de campagnes électorales au Québec ».
- Giasson, Thierry, Jean-Charles Del Duchetto, Catherine Ouellet et Émilie Foster. 2018a. « Données, ciblage et positionnement. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique », dans Anne-Marie Gingras, dir. *Histoires de communication politique. Pratiques et états des savoirs*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Giasson, Thierry, Fabienne Greffet et Geneviève Chacon. 2018b. « Relever le défi de l'hybridité : Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012 ». *Politique et Sociétés* 37 (2) : 19–46.
- Giasson, Thierry, Gildas Le Bars et Philippe R. Dubois. 2019. « Is Social Media Transforming Canadian Electioneering? Hybridity and Online Partisan Strategies in the 2012 Quebec Election ». *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique* 52 (2) : 323–341.
- Giasson, Thierry. 2012. « As (Not) Seen on TV : News Coverage of Political Marketing in Canadian Federal Elections », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir. *Political Marketing in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Giasson, Thierry, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. 2012. « Introducing Political Marketing », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir. *Political Marketing in Canada*. Vancouver : UBC Press.

- Giasson, Thierry. 2017. « Du marketing politique à la science électorale », dans Réjean Pelletier et Manon Tremblay, dir. *Le Parlementarisme canadien*, 6^e édition. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Hale, Geoffrey. 2019. « Towards a New Party System in Québec? The 2018 Québec Provincial Election in Historical Perspective ». *Quebec Studies* 68 (1) : 5–37.
- Halperin, Sandra et Oliver Heath. 2012. *Political Research: Methods and Practical Skills* New York : Oxford University Press.
- Henneberg, Stephan C. M. 2008. « An Epistemological Perspective On Research in Political Marketing ». *Journal of Political Marketing* 7 (2) : 151–182.
- Henneberg, Stephan C. M. 2002. « Understanding Political Marketing », dans N. J. O'Shaughnessy et Stephan C. M. Henneberg, dir. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut : Praeger Publishers, 93–170.
- Jodoin, Marie-Pierre. 2002. « Entre la théorie et la pratique : une étude du marketing politique au Québec ». Mémoire de maîtrise. Université de Montréal.
- Johnson, Dennis W. 2011. *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* New York : Routledge.
- Joncas, Hugo. 2018. « Partis politiques : ils vous ont tous fichés ». *Le Journal de Montréal*, le 28 juillet, <<https://www.journaldemontreal.com/2018/07/28/partis-politiques-ils-vous-ont-tous-fiches>> (consulté le 2 janvier 2019).
- Journal des débats de l'Assemblée nationale. 2021. Assemblée nationale du Québec, le 21 septembre, <<http://assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/assemblee-nationale/42-1/journal-debats/20210921/306223.html>> (consulté le 2 janvier 2019).
- Kirchheimer, O. 1966. « The Transformation of the Western European Party System ». Dans *Political Parties and Political Development*, dir. Joseph La Palombara et Myron Weiner. Princeton : Princeton University Press, 177–200.
- Knuckey, Jonathan. 2009. « Political marketing in the United States: From market- towards sales-orientation? ». Dans Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck et Chris Rudd, dir. *Global Political Marketing*. London : Routledge.
- Kreiss, Daniel. 2012. *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York : Oxford University Press.
- Kreiss, Daniel. 2016. *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. New York : Oxford University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. *Political Marketing and British Political Parties. The Party's Just Begun*. Manchester : Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. New York : Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2011. *The Political Marketing Game*. New York : Palgrave Macmillan.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2014. *Political marketing: Principles and applications*. New York : Routledge.
- Lilleker, Darren G. 2005. « The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy ». *Parliamentary Affairs* 58 (3) : 570–584.
- Loi électorale. 2018. Les Publications du Québec. Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale. <<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/E-3.3?cible=>> (consulté le 2 janvier 2019).
- Luntz, Frank I. 1988. *Candidates, Consultants, and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*. New York : Basil Blackwell.
- Marissal, Vincent. 2008. « Du pointage au profilage ». *La Presse*, le 11 septembre, <<https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/200809/19/01-670850-du-pointage-au-profilage.php>> (consulté le 13 février 2019).
- Marland, Alex. 2016. *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*. Vancouver : UBC Press.
- Marland, Alex et Thierry Giasson. 2013. « Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data. » *Journal of Public Affairs* 13 (4) : 391–402.
- Marland, Alex et Thierry Giasson. 2020. *Inside the campaign: Managing elections in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Marland, Alex. 2012. « Amateurs versus Professionals : The 1993 and 2006 Canadian Federal Elections », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir. 2012. *Political Marketing in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Martel, Marc-Antoine. 2019. « La stratégie numérique des partis politiques québécois lors de la campagne électorale de 2018 ». Mémoire de maîtrise, Université de Montréal.

- McKelvey, Fenwick, Matthew Tiessen et Luke Simcoe. 2015. « A consensual hallucination no more? The Internet as simulation machine ». *European Journal of Cultural Studies* 18 (4–5) : 577–594.
- Montigny, Eric, Philippe R. Dubois et Thierry Giasson. 2019. « On the Edge of Glory (...or Catastrophe): Regulation, Transparency and Party Democracy in Data-Driven Campaigning in Québec ». SSRN Scholarly Paper ID 3530507. Rochester : Social Science Research Network. <<https://papers.ssrn.com/abstract=3530507>> (consulté le 25 juin 2021).
- Montigny, Éric. 2015. « The decline of activism in political parties: adaptation strategies and new technologies ». Dans Guy Lachapelle et Philippe J. Maarek, dir. *Political Parties in the Digital Age. The Impact of New Technologies in Politics*. Berlin : De Gruyter.
- Nadeau, Richard et Frédérick Bastien. 2003. « La communication électorale », dans Gingras, Anne-Marie, dir. *La communication politique : état de savoir, enjeux et perspectives*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Newman, Bruce I. 1994. *The Marketing of The President*. Thousand Oaks : Sage.
- Newman, Bruce I. 1999. *A Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks : Sage.
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2012. *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton : Princeton University Press.
- Plante, Caroline. 2017. « La CAQ vise à rejoindre un million de "clients" avec son nouvel outil numérique ». *La Presse canadienne*, le 25 novembre. <<https://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201711/25/01-5144832-la-caq-vise-a-rejoindre-un-million-de-clients-avec-son-nouvel-outil-numerique.php>> (consulté le 2 janvier, 2019).
- Reeves, Peter. 2013. « Local Political Marketing in the Context of the Conservative Party ». *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25 (2) : 127–163.
- Rocheffort, Alain et Ximena Sampson. 2018. « Appels de "Bonne fête!" : Gertrude Bourdon reconnaît timidement son erreur », Radio-Canada, le 26 septembre. <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1126212/bonne-fete-gertrude-bourdon-illegales-joyeux-anniversaire-jean-lesage>> (consulté le 13 février 2019).
- Sabato, Larry J. 1981. *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York : Basic Books.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2014. *Presidential campaigning in the Internet age*. New York : Oxford University Press.
- Theviot, Anaïs. 2019. *Big data électoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*. Lormont : Bord de l'eau (Le).