

INTRODUCTION

Le champ du marketing politique est récent (Moufahim, Lim, 2009) et pluridisciplinaire (Gingras, 2003 ; Dosquet, 2017). Avoir la prétention de le présenter de manière exhaustive est une gageure. Le parti pris de cet ouvrage est d'apporter un éclairage sur le marketing politique à travers le regard d'enseignants-chercheurs des sciences de gestion, des sciences de l'information et de la communication, de la science politique et des sciences économiques.

Le vocable « marketing politique » fait jaillir des notions associées à la sociologie, à la psychologie, à la science politique, aux sciences de l'information, à la communication et, enfin, aux sciences de gestion. La recrudescence de l'utilisation du marketing au service des candidats est une certitude. On peut même affirmer, en accord avec Harris (2001) que, sans l'usage de cette discipline, certain(e)s candidat(e)s ne seraient même jamais élu(e)s.

Cet ouvrage se propose de faire le point sur l'usage du marketing dans la compétition politique avec du recul, ce que ne permet pas le commentaire à chaud de l'actualité médiatique. Cette troisième édition s'enrichit, en plus des développements actualisant les propos de la deuxième, d'un nouveau chapitre concernant l'enjeu majeur de la durabilité et de l'impact de la Covid-19 sur les politiques énergétiques mises en place dans les pays européens.

Les points traités dans cet ouvrage collectif reprennent donc les fondamentaux qui demeurent, dans l'agitation de la campagne, autant de repères pertinents pour comprendre l'enjeu électoral et en interpréter l'issue. Se concentrer sur l'essentiel, offrir une vision d'en-

semble claire et pédagogique en même temps qu'argumentée et synthétique, tel est l'objectif de ce travail.

Dans le premier chapitre, Frédéric Dosquet, HDR en sciences de l'information et de la communication et Docteur en sciences de gestion (thèse sur le marketing politique) dresse un panorama des idées politiques depuis leur essence jusqu'à aujourd'hui. Il s'agit de considérer les idées ainsi que les clivages qui alimentent le contenu du marketing politique. De l'idée à l'idéologie, de l'idéologie à la propagande, tels sont les jalons de ce premier chapitre qui revient sur le combat des idées qui constituent le champ du politique.

Dans le deuxième chapitre, il présente les systèmes politiques et partisans dans huit grandes démocraties sélectionnées pour leur pertinence au regard du champ du marketing. Il s'agit de mieux comprendre la complexité de chacun de ces systèmes afin d'en apprécier les stratégies de conquête du pouvoir.

Dans le troisième chapitre, de nouveau Frédéric Dosquet récapitule les travaux de recherche qui ont cherché à comprendre le comportement des électeurs et l'influence des stratégies de persuasion sur l'élection. Segmenté en deux parties, ce chapitre met en exergue les théories, illustrées par des exemples, qui ont tenté d'expliquer les facteurs orientant le comportement électoral. La première partie expose la vision sociologique, qu'elle soit libérale et critique. La deuxième développe l'optique psychologique qui officie à l'heure actuelle dans cette discipline.

Dans le quatrième chapitre, Herbert Castéran, diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Toulouse et Docteur en sciences de gestion fait le point sur les travaux actuels relatifs à l'opinion publique ainsi qu'à sa mesure. Quantitativiste, il décrypte pour le lecteur, les techniques et questionne les polémiques et les pratiques des acteurs. Il montre que « faire parler les chiffres » ne revient pas à leur faire dire ce que l'on veut.

Avec la diffusion rapide du Web 2.0, les candidats et les partis politiques ont massivement eu recours aux nouvelles techniques du e-marketing politique dans leurs campagnes. Le chapitre cinq proposé par Eric Barquissau, Docteur en sciences de gestion (thèse de doctorat portant sur le marketing digital) présente les différents moyens utilisés pour intégrer ces outils dans une campagne électorale.

Enfin, Refk Selmi, Docteur en sciences économiques, auteur de plus de 50 articles académiques sur les sujets liés aux politiques énergétiques nous livre un regard international pertinent sur les politiques

des gouvernements, liées à la question climatique et leurs liens avec la crise de la Covid-19.

Gageons que cette troisième édition vous apporte les éléments de réponse à vos questionnements liés à la démocratie et à son fonctionnement, tant à propos des idées politiques, que des techniques (études d'opinion ; stratégies de persuasion ; marketing digital) dans un contexte d'urgence climatique et de turbulences pandémiques, cumulé à une crise démocratique devenue structurelle (Fourquet, 2019).

BIBLIOGRAPHIE

- Dosquet, F. (2017), *Marketing et communication politique*, 2^e édition, Caen : Editions EMS.
- Fourquet, J. (2019), *L'Archipel français - Naissance d'une nation multiple et divisée*, Paris : Seuil.
- Gingras, A.-M. (2003), *La communication politique, État des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses de l'Université du Québec.
- Harris, P. (2001), "To Spin or not to spin, That is the question: The Emergence of Modern Political Marketing", *The Marketing Review*, 2, 35-53.
- Moufahim, M., Lim, M. (2009), "Towards a critical political marketing agenda?", *Journal of Marketing Management*, 25, 763-776.