



N°125 | MENSUEL |
31 janvier 2020

LE MÉDIA EXPERT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

La com' risquée de l'exécutif sur ses « engagements »

Dans la tourmente, l'exécutif communique désormais sur sa capacité à tenir ses engagements face à une opposition véhémente. Une stratégie classique, mais qui a peu de chance de calmer l'incendie et de rallier des opposants, analysent des experts.

Le président de la République poursuit sa passe difficile en termes d'image. S'il est jugé autoritaire (lire page 2), presque inattentif aux Français, selon Elabe (22/01), 42% lui reconnaissent sa capacité à réformer le pays et 41% à « respecter ses engagements ». Un mantra de communication qui fleurit ces dernières semaines, particulièrement sur la difficile réforme des retraites, sous la forme : « Nous faisons ce pour quoi nous avons été élus. »

Une com' pour les convaincus

Or, estime Florian Silnicki, fondateur de LaFrenchCom, « cet argument est dangereux, car les études montrent que cela tend à accroître le fossé avec une partie de l'opinion qui a décroché ». Un fossé matérialisé par une critique en arrogance d'un pouvoir « qui n'a pas l'intention de changer, d'écouter ». Loin de « l'empathie nécessaire pour traiter l'inquiétude des Français ». Sur le plan strict de la communication politique, « cette rhétorique du rapport à l'engagement de campagne est très traditionnelle », relève pour sa part Pierre Lefébure, enseignant-chercheur à l'université Paris 13. Mais peu efficace. Elle semble d'ailleurs venir en bouclier d'un exécutif qui a du mal avec sa stratégie précédente sur « les grandes transformations qui devaient s'opérer, le dialogue avec la société civile, l'acte 2 du quinquennat », qui ont été notamment balayés par les atermoiements du débat sur les retraites. Selon cet universitaire, spécialiste de communication politique, « le projet de réforme des retraites est assez indicatif de la tentative de construire une stratégie de communication qui se heurte à des contradictions et doit se réajuster en permanence ». Quitte à se replier sur « des arguments de plus en plus pauvres et des principes généraux », comme celui de l'élection, de sa légitimité et des promesses qu'elle porte.

Une autre voie possible ?

Emmanuel Macron a toutefois plusieurs pistes de communication face à lui. Pour Florian Silnicki, les derniers mois ont été « méprisants pour ceux qui expriment une inquiétude ». Il est donc nécessaire de proposer « une mise en scène de la capacité d'écouter, qu'ils ont su mettre en œuvre par le passé », par exemple lors du grand débat. Si on avait vu des ministres avec des « gestes et postures qui permettent de matérialiser cette empathie », dit-il, mais aussi des signes politiques que le pouvoir « est capable de dévier pour arriver à la coproduction politique », cela permettrait moins de verticalité, « d'inclure les Français » et d'apaiser les tensions.

Dévier de la ligne, un outil de dernier ressort. Par exemple en assouplissant le calendrier de la réforme des retraites, renvoyant le débat par-delà les enjeux électoraux. Si Pierre

Lefébure estime que ce coup politique est possible, il juge plus réaliste que l'exécutif use de l'argument politique devant l'échéance des municipales. Par exemple, en communiquant sur l'opposition entre « le camp de ceux qui veulent faire avancer le pays face à celui des immobiles ». C'est probablement « la forme de compol qui redonnerait le plus de cohérence, mais avec le risque de s'offrir en pâture à la nationalisation du scrutin ». Avec un atout, par rapport au dernier quinquennat : « L'unité et la cohérence du bloc majoritaire », conclut l'universitaire qui voit toutefois mal la porte de sortie. Peu optimiste, Florian Silnicki observe « une spirale vicieuse : l'exécutif est convaincu que plus il sera rigide plus il sera efficace contre la colère ». Or cette rigidité « renforce l'intensité de l'incendie », dont, en sus, chacun est persuadé qu'il a été allumé par l'autre. ■ JÉRÔME VALLETTE

SONDAGES

Conflit social, le mouvement permanent ?

Le contexte social est un des facteurs qui joue contre la communication de l'exécutif. Et l'opinion, sur ce sujet, a plutôt tendance à se scinder en deux, sans donner le point au pouvoir. Ce conflit social d'ampleur va d'ailleurs perdurer aux yeux des Français, selon une récente étude BVA (23/01). « Loin de considérer que le retrait provisoire de l'âge pivot a permis de solutionner le conflit, les Français ont largement le sentiment que le mouvement social contre la réforme des retraites va perdurer : 70% pensent qu'il va se poursuivre, contre 29% qui estiment qu'il va s'arrêter. » Une partition que l'on retrouve sur le sentiment des Français à l'égard de l'action présidentielle : pour 45% d'entre eux, la situation s'est détériorée (majoritairement ses opposants), 24% estiment que la situation s'est améliorée (plutôt ses sympathisants), et 30% qu'elle ne s'est ni améliorée, ni détériorée. Dans la balise d'opinion Ifop-Fiducial pour CNews et Sud Radio (24/01), 72% des Français pensent que la France peut connaître une explosion sociale dans les prochains mois. Si les Français sont toujours prêts à cette éventualité, c'est cette fois-ci 6 points de plus que la dernière mesure réalisée en novembre 2018, peu avant le début du mouvement des gilets jaunes. Ils sont même 20% (+ 2 points) à se dire certains de cette nouvelle crise, particulièrement parmi les opposants d'Emmanuel Macron. ■

SANTÉ Coronavirus, l'alerte des communicants après le fiasco de Lubrizol

A lors que la France est un des premiers pays européens touchés, marginalement, par le coronavirus, la gestion de la communication de crise par le Gouvernement est critiquée par certains experts. C'est le cas du fondateur de CorioLink, Jacky Isabello, dans *La Revue Politique* (26/01), qui alerte d'un décalage entre les mots au sommet de l'État et les images de terrain relayées par les médias et les réseaux sociaux. « *Parce que les réseaux sociaux amplifient, déforment et créent de la post-vérité, il est nécessaire d'agir en amont, avertit l'expert. Le manque d'informations et de communication transforme les craintes des publics en vexation, puis en violence.* » En cause, ces reportages à Roissy où les passagers, portant des masques sanitaires et venant de Chine, s'étonnent de ne pas être contrôlés par des agents aéroportuaires. Par ailleurs, Jacky Isabello estime que la communication du Gouvern



vernement brouille le message, en l'absence d'unité. « *Il est essentiel de faire s'aligner la communication et ses éléments de langage.* » En écho, ces mots de l'humoriste Anne Roumanoff (Europe 1, 27/01) qui pointe les railleries populaires déjà à l'œuvre sur les réseaux : « *On a mis des affichettes dans les aéroports, comme ça le coronavirus, il lit l'affichette... et il repart.* » Ce que les médecins observent de leur côté, au standard du SAMU, par exemple : « *On n'appelle pas le 15 si on attend un colis Amazon qui vient de Chine* », s'est ainsi emporté Patrick Goldstein, chef de service aux urgences du CHU de Lille. ■ J. V.

DIRCABS EN CAMPAGNE



→ **Lorrain Merckaert** (photo), directeur de cabinet du maire de Montigny-le-Bretonneux (78), Jean-Luc Ourgaud (DVD), depuis 2017, conduira la liste de la majorité en remplacement de son patron. Il a piloté les cabinets des trois derniers maires de la ville depuis 2001, dont celui de Michel Laugier, lui-même ex-dircab de la ville avant d'en devenir le maire (2004-2017) ! → **Richard Journet**, directeur de cabinet et de la communication du maire de Nogent-sur-Seine, Hugues Fadin (DVD), a été choisi pour être tête de la liste de la majorité sortante aux municipales, dont le maire sera en 3^e position. → **Anthony Thiel**, chef de cabinet du maire de Forbach, Laurent Kalinowski, a démissionné pour prendre la tête de la liste de la majorité sortante. → **Jacques Garsau**, collaborateur de cabinet responsable de la communication de la ville de Collioure (66), est tête d'une liste sans étiquette aux élections municipales à Millas (66). ■

MUNICIPALES Budget 2020 et débat d'orientation budgétaire sont des outils de communication sur les finances locales

Lors d'une année d'élection municipale, chaque exécutif sortant se pose la question de savoir quand voter le budget 2020 et comment communiquer. En effet, il n'est jamais simple de communiquer sur un budget qui sera exécuté après les élections.

Faut-il voter le budget avant l'élection ?

Selon la loi, le conseil municipal ou le conseil communautaire peut voter jusqu'au 30 avril 2020 son budget de l'année 2020. Certains exécutifs votent le budget avant les élections permettant à la collectivité de disposer de l'ensemble des crédits pour le début de l'année 2020. Il peut également être fait le choix d'attendre les élections municipales pour ne pas anticiper sa réélection.

Les deux solutions peuvent se défendre et, en la matière, il convient de prendre en compte les contraintes spécifiques de gestion de sa collectivité.

Un débat obligatoire et si possible avant le scrutin

Il ne fait plus de doute qu'à la suite de la loi NOTRe, le conseil municipal est obligé de faire un débat d'orientation budgétaire même l'année de renouvellement des élections. En effet, pendant longtemps, en raison d'une jurisprudence des années 1990, lors d'une année de renouvellement des organes délibérants, le DOB n'était pas obligatoire. Il est vivement recommandé d'effectuer ce débat d'orientation budgétaire avant les élections. En effet, il permet de montrer vos qualités de « bon gestionnaire » en mettant en perspective votre mandat. Pour mémoire, le débat d'orientation budgétaire doit être réalisé dans un



Clément Bousquet
Expert en finances locales (CBG Territoires)

décal de deux mois avant le vote du budget. Par conséquent, une collectivité peut réaliser le DOB autour du 15 février et voter son budget après les élections soit avant le 15 avril.

Un outil de com' sur les finances locales

Les finances locales sont l'une des préoccupations principales des électeurs. Or le débat d'orientation budgétaire et le budget permettent de faire une communication sur les finances locales sur le site internet de la ville. En effet, la loi impose que le rapport du débat d'orientation budgétaire soit disponible sur le site internet. En outre, la présentation brève et synthétique retraçant les informations financières essentielles du budget primitif permet de mettre en relief les qualités de bon gestionnaire du maire et montrer que les finances sont saines pour le prochain mandat. De plus, la loi impose que cette note de synthèse soit publiée sur le site internet. ■

BAROMÈTRES

ÉCONOMIE

Regard sur la situation économique et sociale

Selon la "balise d'opinion" d'Ifoop-Fiducial pour CNews et Sud Radio (24/01), 45% des Français sondés se disent « *révoltés* » (une hausse de 8 points depuis octobre), 28% « *résignés* » (-6 points), 14% « *confiants* » (-2 points), 11% « *indifférents* » (+1 point) et 2% « *enthousiastes* » (-1 point), avec un clivage partisan fort, allant des plus révoltés chez les sympathisants du Rassemblement national (72%) et de La France insoumise (58%) aux plus résignés chez Les Républicains (31%) et au Parti socialiste (30%).

EMMANUEL MACRON

L'image autoritaire demeure

Selon Elabe (22/01), l'image d'Emmanuel Macron se détériore par rapport à octobre 2019. Il est jugé plus inquiétant (+7 points), obtenant moins de résultats (-5), moins sympathique (-4), moins dynamique (-3) et plus arrogant (+3). Cette image reste « *structurée* » autour des qualificatifs « *autoritaire* » (72%, +1), « *arrogant* » (70%), « *inquiétant* » (64%) et « *dynamique* » (61%). Cependant, 42% (+2) lui reconnaissent toujours sa capacité à réformer le pays, 41% (+2) à respecter ses engagements.

CAMPAGNES 2020 Comment faire face aux incidents qui se multiplient ?

Face aux oppositions parfois violentes sur le terrain, **François Gombert** (Think Twice), **Philippe Moreau Chevolet** (MCBG Conseil) et **Jean-Bernard Gaillot-Renucci** (fondateur de «la Droite avec Macron») donnent leurs recettes, en quatre étapes, pour éviter l'escalade.

Lors des incidents

« Fuir n'est jamais une bonne solution : il faut faire face, ne pas faire preuve de morgue, rester calme, et établir un dialogue », estiment nos trois conseillers politiques. « Il est important d'avoir des membres de son équipe répartis dans la salle, et pas seulement au premier rang. Ce n'est pas pour en venir aux mains, mais en étant à côté d'un contestataire, les soutiens peuvent engager le débat, et permettre au candidat de traiter les propos en direct », préconise Jean-Bernard Gaillot-Renucci pour qui « dans ce type de situations, on est presque dans la gestion de crise ». De son côté, Philippe Moreau Chevolet relève qu'« on peut retourner une salle face à des gens hostiles, en dialoguant et en montrant de l'empathie. Mais c'est plus compliqué quand on représente un parti au pouvoir ». Pour le communicant, « les questions soulevées dépassent les candidats locaux, qui doivent expliquer qu'ils sont sincères et honnêtes, qu'il s'agit d'une élection locale et qu'ils peuvent ne pas être d'accord avec le Gouvernement. Rappelons que la violence physique reste rare ». Pour lui, il est possible que ces incidents aient un effet positif : « Les agressions peuvent aussi resserrer les troupes autour du candidat et renforcer la mobilisation. »

Formation et préparation

« L'entourage du candidat doit être préparé à ce type de situations et savoir comment réagir avec sang-froid, rappelle Philippe Moreau Chevolet. Il ne faut jamais laisser un candidat seul, même en porte-à-porte ». François Gombert confirme que « trop souvent les réponses ne sont pas préparées : il faut que l'élu et son équipe accordent en amont leurs

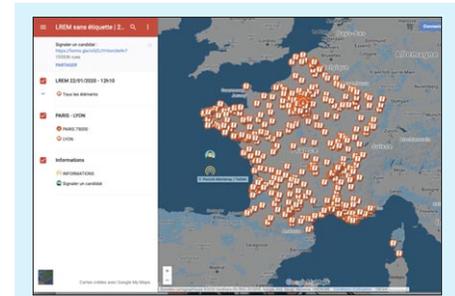
répliques, et restent calmes ». Pour Jean-Bernard Gaillot-Renucci, les candidats doivent « se comporter en professionnels : fixer du regard les soutiens dans la salle, et que ces soutiens prennent la parole pour appuyer leur candidat ». Des attitudes valables aussi bien sur les réseaux que dans la « vie réelle », poursuit-il : « L'équipe qui poste sur Facebook doit être formée à la gestion de communauté. Il ne doit pas y avoir de différence de gestion entre le digital et le physique. »

Le lien avec les forces de l'ordre

Faut-il faire intervenir les forces de l'ordre en cas d'incidents ? Pour Jean-Bernard Gaillot-Renucci, cela « peut être contre-productif ». Philippe Moreau Chevolet estime qu'il ne faut déposer plainte que « si les choses sont graves ». Ce que ne partage pas François Gombert : « Il faut se coordonner avec les forces de l'ordre, la préfecture, la police municipale. Il faut assurer la sécurité pour que les choses ne dégèrent pas, et les militants ne peuvent pas remplacer la sécurité. Quand les attaques dépassent la personne, touchent la famille, l'entreprise, il faut prévenir la police. »

Surveiller les réseaux sociaux

« Il n'y a plus d'écart entre la vie réelle et la vie sur les réseaux, plus de frein, constate Jean-Bernard Gaillot-Renucci. Si les réseaux ne font pas gagner, ils peuvent faire perdre. Le digital est pourvoyeur d'incendies et démultiplie à outrance les images, créant un effet boule de neige. Même un contexte municipal peut devenir un sujet national », relève-t-il. « Si vous n'êtes pas sur les réseaux, les autres y seront à votre place », complète François Gombert. Et notre communicant de



Des candidats pistés

Les candidats LaREM, après l'épisode gilets jaunes, sont les principales cibles des actions militantes. « Ça commence sur les réseaux, ça passe dans la vraie vie et les images reviennent sur les réseaux en écho », note Jean-Bernard Gaillot-Renucci. Réactifs, ils partagent via Discord ou Telegram, l'information en temps réel, sans clivages : ainsi des militants LFI échangent avec des LR ou des gilets jaunes. Malins, ils ne diffusent pas d'appel à la violence mais à « faire un coucou ». Leur carte en ligne (ci-dessus) des événements pro-Macron à perturber fait tousser ! « Même à LaREM, ils n'en ont pas une aussi détaillée », commente, amer, un membre du parti présidentiel. ■

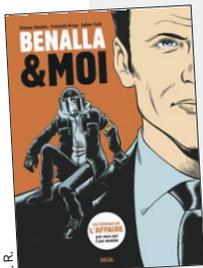
pointer la responsabilité de l'appareil de LaREM : « Trop souvent les candidats, même de grandes villes, ne font pas de veille en ligne : c'est pourtant la base, surtout dans ce climat social. Cela devrait être le rôle du parti de fournir ce type de services. LaREM aurait dû mettre à disposition des outils de veille sur la réputation des élus et candidats pour limiter la casse. » ■ FABRICE POZZOLI-MONTENAY

PARUTION Benalla & moi

C'est l'affaire qui a le plus joué sur l'image du président et dont aucun communicant de l'Élysée n'a réussi à minimiser la portée.

Désormais interrogé sur les chaînes d'infos en continu tel un spécialiste, Alexandre Benalla n'en reste pas moins inquiet par la justice, à plusieurs titres. C'est la force des auteurs que de revenir sur cette histoire complexe,

en dessin et simplement. ■ Ariane Chemin, François Krug et Julien Solé, éditions du Seuil, 96 p., 18,90 euros.



COUP DE COM' Un projet de loi en bande dessinée

Le député de Haute-Garonne Mickaël Nogal (LaREM) a choisi la bande dessinée pour communiquer début janvier sur son projet de loi « Louer en toute confiance » visant à « réconcilier propriétaires et locataires », dit-il. Ce fascicule de 4 pages – dessiné par Pierre Verdalle et co-scénarisé par Pierre Kirat ainsi que le député – a été diffusé sur Twitter par Mickaël Nogal et largement repris par les médias généralistes (BFM Business a utilisé ses visuels lors de son interview) et spécialisés, ainsi que les fédérations professionnelles de l'immobilier. De quoi faire parler de lui et diffuser une version mémorable des intentions de son projet de loi qui, s'il est voté, portera certainement son nom. ■ J. V.



CAMPAGNES 2020 Le citoyen engagé, guest-star des municipales

En 2014, les stratèges municipaux n'avaient d'yeux que pour les logiciels de campagne, crédités d'un rôle important dans la victoire d'Obama. Sans délaissier les outils numériques, devenus aussi courants que le tractage sur le marché, les conseillers ont découvert un nouveau graal : le recrutement de « citoyens ». Le tout est soigneusement mis en scène.

Liste, bien sous tous rapports, ch. candidats citoyens pour élec. municipale. Pros de la politique s'abstenir, militants associatifs bienvenus. » Aux marchés des valeurs municipales, la cote du citoyen lambda atteint des sommets. Capitale des tendances, Paris montre l'exemple. Du côté d'Anne Hidalgo, sa classique association de soutien Paris en commun se présente comme une « plateforme citoyenne ». Les propositions ont été élaborées sur le mode participatif, bien entendu. Les listes sont largement ouvertes à des figures plus ou moins connues de la société civile, choisies pour leurs compétences. « Elles n'ont rien d'un alibi marketing », a précisé à plusieurs reprises Emmanuel Grégoire, le premier adjoint d'Anne Hidalgo. Cédric Villani a annoncé réserver 10% des places à des candidats tirés au sort. Gaspard Gantzer lançait un appel sur LinkedIn début janvier : « Il reste encore quelques places, si vous êtes intéressé, n'hésitez pas à m'envoyer un message personnel. »

L'influence écolo

Paris n'est pas une exception. Les listes « citoyennes » qui fleurissent dans toute la France sont généralement des collectifs où se retrouvent militants politiques écologues, insoumis, anti-capitalistes et militants associatifs sans expérience politique. Mais c'est bien eux que l'on met en avant : à Quimper, la Coopérative écologique et sociale présentera ainsi une novice, militante de l'association Nous voulons des coquelicots, en tête d'une

liste « citoyenne ». Au niveau national, la montée en puissance d'EELV a boosté le processus, la stratégie du parti écolo étant de favoriser ces listes ouvertes au premier tour pour fusionner avec les autres forces de gauche, si besoin est, au second tour. En revanche, près de vingt ans après l'aventure précurseur des Motivé-e-s à Toulouse, les listes uniquement composées de citoyens, sans colonne vertébrale politique, restent marginales dans les métropoles. Dans la ville rose justement, la liste du collectif Archipel Citoyen, initiée au départ par des Toulousains sans appartenance partisane, sera finalement menée par un écolo historique, Antoine Maurice, élu EELV au capitole depuis 2008 ; sa porte-parole, Hélène Magdo, est une figure locale de La France insoumise, ex-assistante de circonscription de Jean-Luc Mélenchon en 2009. Mais sur le site d'Archipel Citoyen, les engagements politiques sont tus : Antoine Maurice est directeur d'association de compostage et Hélène Magdo fabricante de vêtements.

La référence à Saillans

La promesse de ces listes et leur principale manière de se distinguer des autres – maintenant qu'à l'exception du RN, tout le monde s'affiche plus ou moins « écologique et solidaire » – est de renouveler la façon de faire de la politique. Leur modèle ? Saillans, le bourg de la Drôme devenu en six ans l'exemple français d'une démocratie réinventée par des citoyens. Depuis 2014 et la victoire surprise d'un groupe d'habitants, Saillans est

scrutée par les journalistes, les universitaires, les militants... À l'heure du bilan, il est intéressant de lire *La petite république de Saillans*, de la journaliste Maud Dugrand (éditions du Rouergue). La reporter connaît bien son sujet : elle est née à Saillans, y a vécu toute son enfance et a décidé de retourner vivre dans la Drôme après une parenthèse professionnelle à Paris, pour *l'Humanité* ou *Siné Mensuel*. Son regard forcément empreint de subjectivité affective n'en est pas béat pour autant et son court récit n'a rien d'un pensum militant. « Je cherche, écrit-elle, à raconter l'expérience dans sa complexité. » Elle ne tire pas de bilan mais raconte « comment des personnalités aussi différentes parviennent à travailler ensemble, à dépasser ou pas les conflits ». Sans rien taire des difficultés pour ces citoyens, dont « le temps d'engagement est énorme », difficile à gérer pour certains. Ils ne seront que quatre à se représenter. Les autres sont épuisés par six ans de débats, de concertations ou de terribles désillusions lorsque le groupe de pilotage citoyen vote l'interdiction de l'habitat démontable, un comble à Saillans, même si cette décision marque une forme de réussite absolue de la concertation. Pas sûr que les caciques de la politique, qui mettent en scène l'entrée du citoyen dans l'arène, apprécieraient. ■ BRUNO WALTER

SUR LE TERRAIN



Laurent Rossini, cofondateur de l'agence de communication politique Plebiscit

Laurent Rossini accompagne de nombreux candidats aux municipales, cette année encore. La vague « citoyenne » ne l'étonne guère : « On la sentait poindre un peu en 2014 mais Emmanuel Macron est passé par là avec la fameuse disruption... C'est bien de vouloir proposer des listes qui ressemblent aux citoyens, mais c'est un peu dommage de ne pas être allé les chercher plus tôt ! » Lui voit surtout dans ce grand affichage un effet de mode : « Je crois qu'il y a des gens sincères mais, pour une grande partie, ce n'est que de l'opportunisme... » D'ailleurs, le label « citoyen » peut cacher quelques surprises. « Notre agence ne travaille pas pour les extrêmes, et nous avons été approchés par des listes dites citoyennes qui ressemblaient plutôt à des listes RN. » Laurent Rossini serait plutôt partisan d'un travail de terrain : « Un élu peut quitter sa tour d'ivoire, connaître les gens, en quadrillant le terrain, en expliquant ce qu'il est vraiment et en écoutant les citoyens. » ■ RECUEILLIS PAR B. W.

Retour vers le futur

Des candidats actifs, non originaires de leur commune de résidence, qui ont suivi des études supérieures avec des revenus moyens plus élevés et qui ne sont pas les plus affectés par les insatisfactions qu'ils relatent. Leur ambition : « rendre le pouvoir au citoyen » en instaurant une « démocratie de participation ». Portrait du citoyen engagé de 2020 ? Pas du tout. C'était la sociologie des militants des GAM, les groupes d'action municipale, qui, dans les années soixante gaullistes, voulaient faire de la politique en redonnant le pouvoir aux citoyens. Succès retentissant à Grenoble déjà. Très vite pourtant, les militants les plus en vue sont rentrés dans le rang, à l'image d'Hubert Dubedout, maire de Grenoble, qui rejoint le PS dès 1974. ■

GRANDS PROJETS Le porte-à-porte pour une mesure objective des soutiens et oppositions

La société de marketing électoral eXplain a tiré le bilan d'une opération de porte-à-porte concernant un projet d'installation d'éoliennes afin d'obtenir un état des lieux des avis des riverains.

La société Epuron prévoyait la construction d'un parc de sept éoliennes en Charente, et s'est confrontée à des associations d'opposants déjà constituées suite à l'implantation d'un premier parc éolien. Les élus locaux, « focalisés sur les opposants », n'avaient aucune idée de l'avis de la population sur ce nouveau projet. C'est à ce stade que l'exploitant de la future centrale photovoltaïque a fait appel à eXplain pour organiser « une campagne de porte-à-porte de deux jours et dans trois communes ». À cette échelle microlocale, la société a frappé à 279 portes, et « la campagne a révélé une photographie précise de l'avis des riverains sur le territoire », selon eXplain.

« Résultat, la plupart sont soit neutres (25%), soit favorables au projet (45%), assure eXplain. Finalement, c'est 70% des riverains qui ne sont pas opposés, contrairement à ce que pouvaient laisser penser les pétitions et associations d'opposants. En plus les ambassadeurs ont été largement sollicités par les locaux pour répondre aux interrogations que ce projet suscite. »

Pour le dirigeant d'Epuron, « la campagne de porte-à-porte nous a aidé à être rassurés sur des oppositions qui ne se sont, finalement, révélées pas si fortes que cela ». De plus, cela a permis « d'aller chercher ceux qui n'ont pas d'avis pour les inviter à prendre part au projet ». Et, de fait, ajoute-t-il, « la campagne de porte-à-porte nous a permis de mettre en avant un maximum d'avis favorables et de favoriser l'acceptabilité du projet ». ■

JÉRÔME VALLETTE

RÉSEAUX SOCIAUX Vers un retour de la qualité ?

Pour Frédéric Cavazza, associé fondateur de SYSK (accélérateur digital de grandes entreprises), si « le paysage des médias sociaux et les usages n'ont pas évolué de façon radicale ces dernières années [...], l'ambiance toxique qui règne sur les plus grandes plateformes pousse les utilisateurs à tester d'autres supports et à apprécier des publications à plus forte valeur ajoutée que les stories », détaillées sur son blog (FredCavazza.net). Même s'il note sur l'année 2019 de nombreuses nouveautés techniques, elles sont encore marginales selon l'expert qui relève surtout que « la tendance majeure reste le basculement progressif vers des contenus visuels, la conséquence logique de la migration des audiences vers les smartphones ». D'autant que sur les plateformes qui dominent le marché, de nombreux problèmes commencent à détourner l'attention (haine, arnaques, comptes bidons, etc.). De fait, les fils d'actualité sont en « nette perte de puissance », et parfois perçus comme un environnement « toxique » et, si l'exode n'est pas encore là, les utilisateurs commencent à marquer des signes de lassitude. D'où l'intérêt croissant pour les groupes privés et les messageries directes, le retour de contenus de qualité et « slow », comme les podcasts ou les vidéos explicatives de format court, moins anxiogènes que les fils d'actu brutaux. ■

COLLABORATEURS Nouvel assouplissement dans la composition des cabinets ministériels

Un décret du 15 janvier est venu assouplir les règles strictes sur la composition des cabinets. La limitation décidée par Emmanuel Macron à dix conseillers pour les ministres, huit pour les ministres délégués et cinq pour les secrétaires d'État, surcharge les cabinets ministériels, d'autant que l'administration n'a pas toujours repris les tâches politiques.

3 conseillers supplémentaires

Les secrétaires d'État à qui sont confiées des attributions précises pourront recruter trois membres supplémentaires. Laurent Pietraszewski, chargé de la réforme des retraites, en a profité pour nommer le 18 janvier

un cabinet de neuf membres. Bénéficient également des trois conseillers supplémentaires : Sophie Cluzel, Julien Denormandie, Jean-Baptiste Djebbari, Marc Fesneau, Sébastien Lecornu, Amélie de Montchalin, Sibeth Ndiaye, Cédric O et Marlène Schiappa. L'an dernier, le secrétariat général du Gouvernement avait dû rappeler à l'ordre certains ministères qui utilisaient des « conseillers cachés », recrutés parmi les personnels ministériels. En contrepartie, un décret du 2 octobre avait permis à chaque cabinet de recruter un membre supplémentaire « chargé du suivi de l'exécution des réformes ». Dans la pratique, cette fonction n'est parfois qu'une tâche annexe pour les conseillers ainsi recrutés. ■ PIERRE JANUEL

ENVIRONNEMENT

Un guide pour une communication responsable

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) vient de sortir son *Guide de la communication responsable* (2020),

pour accompagner les communicants vers une « transformation attendue à plusieurs niveaux : engagement sur le plan des messages pour éviter

le greenwashing et promouvoir une certaine vision de la société ; relations avec les parties prenantes ; évaluation et réduction des impacts environnementaux des actions ».

Ce guide donne des conseils pratiques pour préparer les messages et concevoir autrement les actions, tant sur le plan de l'édition, du digital, de l'audiovisuel que de la communication de crise.



LIKES

L'algorithme de Facebook favorise les commentaires

Facebook a fait une sorte de pari sur l'émotion dans l'algorithme qui fait tourner votre fil d'actualité. Résultat, relève Kéliane Martenon, directrice de la communication et du marketing de France Digitale, dans sa newsletter bimensuelle *Sur les Internets*, « plus nous interagissons avec une page, plus ses publications vont apparaître sur notre page d'accueil ». Et l'ex-chef de des Internets de Bruno Le Maire de montrer l'exemple de la page Facebook de *Breitbart* qui, avec seulement 4 millions d'abonnés, obtient « depuis septembre plus de likes, commentaires et partages que les pages du New York Times (16 millions d'abonnés), du Washington Post (6 millions), du Wall Street Journal (6 millions) et de USA Today (8 millions) cumulées, 20% de taux d'engagement en plus que CNN... et ses 31 millions d'abonnés sur Facebook (8 fois plus que Breitbart) ». La stratégie de Breitbart est de générer « non pas le plus de likes mais le plus de commentaires possibles » sur ses posts, par exemple via des questions directes interpellant les lecteurs.

FINANCEMENT Des évolutions notables dans la jurisprudence des comptes de campagne

ComPol a étudié l'ensemble des décisions de la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP) pour les européennes 2019. Comme souvent, les candidats sous le « demi-plafond » remboursable ont eu tendance à vouloir faire prendre en charge trop de dépenses. Ces décisions montrent une évolution de la CNCCFP sur plusieurs points : factures des communicants, aides publiques, affichage sauvage...

Des factures de communicants scrutées

Inflexion notable après ces européennes, la CNCCFP a regardé de près les factures de communication. Elle a demandé de nombreux justificatifs et a refusé plusieurs factures, en particulier au Rassemblement national. Un prestataire de Jordan Bardella avait facturé ainsi 20 400 € pour deux opérations de *mailing*, elles-mêmes sous-traitées pour 14 981 €. Une marge trop importante pour la CNCCFP. Autre point, un salarié du Rassemblement national, payé par la campagne, avait en plus adressé une note d'honoraire de 30 000 € pour des prestations de conseil et de service, sans pouvoir les justifier. Même chose pour deux entrepreneurs : l'un n'a pas réussi à justifier une facture de 51 600 € de communication (date, nature et nombre d'heures). Le second s'est vu refuser 16 200 € pour des études juridico-économiques, trop vagues et trop proches de ses fonctions habituelles au parti. Au Parti socialiste, la CNCCFP a tiqué sur une facture de 249 708 € de la société ConnecteSport pour Raphaël Glucksmann. Celle-ci avait notamment réalisé cinq émissions plateau « *La politique ce n'est pas sale* ». La commission a retoqué la moitié de la facture, trouvant surévalués presque tous ses éléments. Mêmes objections pour une note de 40 320 € de *community management* de CCOEE, société qui a le même président que ConnecteSport, et qui s'est vu reprocher de doubler ses prestations avec elle. Dans la campagne de Yannick Jadot, c'est une prestation de préparation média, dont le caractère électoral n'a pas été établi. La facture de 10 880 € (17 jours à 640 €) est refusée.

Le soutien de l'État à la campagne Loiseau

La campagne de Nathalie Loiseau s'est vu reprocher plusieurs soutiens de l'exécutif. La tribune d'Emmanuel Macron, « *Pour une Renaissance européenne* », trop proche, sur la forme comme sur le fond, de la campagne Renaissance, a été considérée comme une dépense de campagne pour 7 022 €. Deuxième point : les ministres sont intervenus lors de 243 réunions du grand débat national. Après instruction, la CNCCFP retient huit réunions, dans lesquelles les ministres « *auraient tenu des propos liés à la campagne* », réintégrant 2 500 € de dépenses du fait de ce critère. Enfin, la commission a épinglé le clip du

Tête de liste	Dépenses de campagne (en €)	Dépenses réformées (en €)	Montant remboursé (en €)
Jordan Bardella	3 447 383	- 354 900	3 374 658
Nathalie Loiseau	6 707 045	+ 115 908	4 320 000
Yannick Jadot	2 745 510	- 181 000	2 640 996
François-Xavier Bellamy	5 348 853	- 177 900	3 406 151
Manon Aubry	5 207 618	- 56 473	4 225 281
Raphaël Glucksmann	4 714 902	- 195 085	4 138 174
Nicolas Dupont-Aignan	3 083 751	- 119 189	2 990 935
Benoît Hamon	680 808	- 12 487	616 123

Service d'information du Gouvernement (SIG) sur les enjeux des européennes diffusé fin octobre. Si la campagne de promotion sur les réseaux sociaux (de 149 900 €) s'est interrompue la veille de l'ouverture de la période électorale, le fait que le clip ait été maintenu ensuite sur YouTube a conduit la CNCCFP à réintégrer la moitié des coûts de production (11 445 €). Au final, la CNCCFP a décidé de diminuer de 50 000 € le remboursement des dépenses de campagne de Nathalie Loiseau.

Affichage sauvage, prise en charge des salariés et déplacements

Élément nouveau : la commission a sanctionné de 5 000 € plusieurs candidats (Raphaël Glucksmann, Benoît Hamon, Nicolas Dupont-Aignan) qui avaient fait appel à des sociétés d'affichage, lesquelles avaient apposé des affiches en-dehors des panneaux autorisés. Concernant les salariés de campagne, la CNCCFP a refusé la prise en charge d'une salariée du RN sur la campagne, alors qu'elle était en arrêt maladie. Pour les campagnes EELV, LaREM et UDI, la commission a refusé que soient prises en compte les primes exceptionnelles versées aux salariés, car elles n'étaient pas prévues par le contrat de travail. Le caractère européen de la campagne est mal pris en compte. De nombreux déplacements à l'étranger ont été refusés (faute de rencontre avec des Français de l'étranger ou d'écho médiatique), tout comme les frais de traduction des documents de campagne. La commission est également rétive à comptabiliser les factures d'honoraires d'avocats

(par exemple pour faire des recours contre France Télévisions) ou les frais de formation. Elle a aussi refusé les 15 000 € payés par la liste Renaissance pour récupérer son nom de domaine. Parmi les factures retoquées, l'aller-retour Paris-Brest en taxi (pour 1 500 €) pour la campagne de Jean-Christophe Lagarde afin de récupérer des documents chez une candidate ou les 8 580 € dépensés pour qu'un chauffeur fasse les allers-retours de Nicolas Dupont-Aignan entre son domicile et son local de campagne. Enfin, les repas offerts aux militants après un tractage peuvent être remboursés jusqu'à 17 € par personne (et non plus 16 €). ■ PIERRE JANUEL

Vers une dématérialisation des comptes de campagne

La Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP) est engagée dans un processus de dématérialisation du dépôt des comptes de campagne et des partis. À l'avenir, tous les échanges entre les candidats et les rapporteurs se feraient en ligne. L'appel d'offres de la CNCCFP sera prochainement lancé, et le marché sera notifié d'ici mai 2020. Le prestataire retenu devra mettre en place le socle technique et s'occuper de toute la réalisation, en commençant par la plateforme pour l'élection présidentielle. L'objectif est que le dispositif soit pleinement opérationnel pour les élections présidentielle et législatives prévues en 2022. ■ P. J.

EN VUE



D.R.

→ **JONATHAN GAINCHE**, directeur général de l'association d'élus Villes de France, présidée par la maire de Beauvais, **Caroline Cayeux** (LR), va suivre sa « patronne » élue présidente de l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) en décembre. Au sein de cette nouvelle entité, co-présidée par **Vanik Berbérian**, patron de l'Association des maires ruraux de France (AMRF), Jonathan Gainche va prendre la direction du cabinet du directeur, le préfet **Yves Le Breton**. Directeur général de Villes de France depuis mai 2018, il a notamment été dircab du président du conseil départemental des Côtes d'Armor, Alain Cadec (LR) de 2015 à 2018, après avoir été collaborateur parlementaire à l'Assemblée (2012-2015), et chargé de mission puis conseiller dans deux ministères (2009-2012).



D.R.

→ **M^e PHILIPPE GUELLIER** est nommé avocat associé du cabinet Seban & Associés, qu'il a rejoint en 2006, après une carrière de juriste marchés publics dans un établissement public du ministère de la Culture. M^e Guellier, expert en droit public des affaires et des communications électroniques, va impulser le développement du cabinet en Rhône-Alpes (Lyon). ■ **J. V.**



D.R.

→ **ISABELLE JOURDAN**, après deux ans au sein du cabinet de la ministre des Solidarités et de la Santé, où elle était conseillère pour la communication et les médias (un poste désormais occupé par **Carine Delrieu**), a pris la direction de la communication de la Caisse nationale d'allocations familiales le 20 janvier. Si elle prétend avoir « tout à apprendre », l'ancienne présidente de l'association Communication publique, diplômée de l'IEP de Grenoble et du Celsa (Paris), ne découvrira pas le secteur des aides sociales : après 23 ans passés en agence (Burson-Marsteller i&e), elle avait dirigé la communication de l'Unédic pendant six ans (2011-2017). ■ **A. G.**

NOMINATIONS



D.R.

→ **David Nguyen**
CABINET D'ÉLISABETH BORNE
David Nguyen est nommé conseiller communication et médias de la ministre

de la Transition écologique et solidaire en remplacement d'**Aymeric Chassaing**. Il était depuis juin 2017 directeur conseil en stratégies d'influence de l'Ifop, après avoir notamment été chargé de mission discours de la secrétaire d'État commerce, artisanat, consommation & ESS (2015-2016), puis conseiller en charge des discours, de la prospective et des affaires parlementaires de la ministre du Travail (2016-2017).

→ **Martin Parent**
CABINET D'ANNICK GIRARDIN

Martin Parent est nommé conseiller chargé des affaires stratégiques, de la trajectoire 5.0 et du suivi de l'exécution des réformes au cabinet de la ministre des Outre-mer.



D.R.



D.R.

→ **Joséphine Lanfranchi**
ASSEMBLÉE NATIONALE
Joséphine Lanfranchi a été nommée en novembre conseillère affaires culturelles

du groupe Socialistes et apparentés de l'Assemblée nationale. Cette ancienne présidente de l'Association de gauche des assistants parlementaires et collaborateurs (2018-2019) du Sénat a notamment été collaboratrice parlementaire de la Chambre haute (2016-2019).

→ **Claire Calmels**
SÉNAT

Claire Calmels est depuis le mois d'octobre conseillère développement durable et Europe du groupe les Indépendants du Sénat. Elle était depuis novembre 2018 consultante en affaires publiques chez CommStrat, après avoir été *researcher* au sein du cabinet d'affaires publiques européen FIPRA (2017-2018).



D.R.



D.R.

→ **Mathieu Bahuet**
CFE-CGC
Mathieu Bahuet, responsable éditorial depuis 2015, est promu directeur

de la communication de la CFE-CGC.

→ **Alex Gadré**
PRÉFECTURE DE VAUCLUSE

Alex Gadré, administrateur civil, est nommé sous-préfet, directeur de cabinet du préfet de Vaucluse et remplace **John Benmussa**.



D.R.

→ **Anne Gaudin-Ubeda**
CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA CREUSE
Anne Gaudin-Ubeda, cheffe de cabinet, est promue directrice

de cabinet de la présidente du conseil départemental de la Creuse, Valérie Simonet (LR). Elle a notamment été collaboratrice parlementaire au Sénat (2017-2019), après avoir été cheffe de cabinet du maire de Saint-Sébastien-sur-Loire (44) entre 2016 et 2017.

→ **Cyril Berneau**
CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE L'HÉRAULT

Cyril Berneau est nommé adjoint du directeur de la communication, chef du pôle information / trafic management, du conseil départemental de l'Hérault. Il était depuis 2016 directeur de la communication et de la promotion du territoire de Béziers Méditerranée, après avoir été dircom du conseil départemental de Tarn-et-Garonne (2013-2016).



D.R.



D.R.

→ **Antoine Evennou**
CABINET DE GABRIEL ATTAL
Antoine Evennou, chef de cabinet, conseiller vie associative, est promu

directeur adjoint du cabinet du secrétaire d'État auprès du ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, **Benoît Coquille**, conseiller en charge des politiques jeunesse et des discours, conseiller chargé de la jeunesse et du suivi de l'exécution des réformes, et **Louis Jublin** (photo), conseiller communication, en charge des relations avec le Parlement, devient conseiller auprès du secrétaire d'État, en charge de la communication et de la presse.



D.R.

→ **Anne Skrobot**
CABINET D'ANNICK GIRARDIN

Anne Skrobot est nommée conseillère chargée des affaires européennes et agricoles au cabinet de la ministre des Outre-mer et **Benoît Bayard** conseiller en charge des affaires économiques.

→ **Sophie Aubert**
CABINET DE BRUNE POIRSON

Sophie Aubert est nommée conseillère chargée du suivi de l'exécution des réformes de la secrétaire d'État auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire.



» **Philippe Laffon**
CABINET DE LAURENT
PIETRASZEWSKI

Le cabinet du secrétaire d'État auprès de la ministre

des Solidarités et de la Santé, chargé des retraites se complète avec les entrées de **Philippe Laffon**, directeur adjoint, **Sophie Leuret**, conseillère spéciale, **Christian Bourguelle**, conseiller, **Stéphanie Deschaume**, conseillère de la vie des retraités et du suivi de l'exécution des réformes, **Thomas Hartog**, conseiller parlementaire, **Léo Roesch**, conseiller, et **Amin Mansouri**, conseiller stratégie et prospective, seul conseiller n'ayant pas fait partie du cabinet précédent. Déjà en fonction, **Jean-Luc Izard** et **Claire Bonnetier** sont nommés par ailleurs directeur adjoint et cheffe adjointe du cabinet de la ministre des Solidarités et de la Santé.



» **Léa Lacheteau**
CONSEIL ÉCONOMIQUE
SOCIAL ET
ENVIRONNEMENTAL

Léa Lacheteau est nommée

chargée de communication et des relations avec les citoyens au Conseil économique social et environnemental. Cette diplômée de l'ISMaPP était depuis le mois d'août 2019 chargée de communication à l'Académie des sciences.

» **Geoffroy Ludot**
VILLE DE NOISY-LE-GRAND

Geoffroy Ludot est promu directeur de cabinet de la maire de Noisy-le-Grand, Brigitte Marsigny (LR). Il en était depuis juillet 2019 le directeur de cabinet adjoint, après avoir occupé cette même fonction auprès du maire du 9^e arrondissement de Paris (2017-2019).



» **Camille Chaize**
MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR

Camille Chaize, adjointe au service d'information et de communication de la Police

nationale (Sicop) depuis plus de neuf ans, a été nommée porte-parole du ministère de l'Intérieur, déléguée adjointe à l'information et la communication en décembre. Elle est remplacée par **Grégory Albaud**, commissaire de police judiciaire.

» **Joël Rumello**
CONSEIL DÉPARTEMENTAL
DE VAUCLUSE

Joël Rumello, rédacteur en chef depuis 2016, puis directeur adjoint de la communication depuis 2018, est promu directeur de la communication du conseil départemental de Vaucluse.



» **Émilie Puech**
MINISTÈRE DE LA JUSTICE

Émilie Puech a été nommée responsable communication en charge des affaires civiles

et du sceau au cabinet de la ministre de la Justice en décembre. Elle était jusque-là responsable du service communication externe de l'Agence régionale de santé Île-de-France depuis septembre 2015.



D.R.

» **Corinne Gonthier**
AGENCE NATIONALE DE LA
COHÉSION DES TERRITOIRES

Corinne Gonthier est nommée cheffe de la communication de la nouvelle Agence nationale de la cohésion des territoires, née de la réunion de l'Agence du numérique, du Commissariat général à l'égalité des territoires et de l'Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux.



D.R.

» **Terence Zakka**
CABINET DE THIERRY
BRETON

Terence Zakka est nommé conseiller communication

au cabinet du commissaire européen au Marché intérieur de la Commission. Il était depuis novembre 2018 responsable de l'ensemble des contenus, relations publiques et presse au sein d'Atos.



D.R.

QUE SONT-ILS DEVENUS ?



● **Marine Boisson-Cohen**, ex-conseillère synthèses et prospective de l'ancien haut-commissaire aux retraites, a pris les fonctions de directrice scientifique de la **Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie (CNSA)** en novembre.

● **Stéphanie Rismont-Wargnier**, ex-conseillère communication et médias de la ministre du Travail (2017-2019), est nommée directrice de la communication et de la marque du **groupe SNCF**, en remplacement d'**Agnès Ogier**.



D.R.

● **Muriel Violette**, ex-directrice de cabinet du maire de Cébazat (2014-2019), a été nommée en novembre développeur économique au sein de **Clermont Auvergne métropole**.

● **Richard Dana**, ex-collaborateur parlementaire (2009-2020) à l'Assemblée nationale, est nommé délégué général de la **Fédération française des masseurs kinésithérapeutes rééducateurs (FFMKR)**.



● **Laurent Veysièrre**, ex-directeur général adjoint de la Mission du centenaire de la Première Guerre mondiale, est nommé directeur de l'**Établissement de communication et de production audiovisuelle de la défense (Ecpad)**, en remplacement de Christophe Jacquot.

● **Romain Duval**, ex-collaborateur parlementaire au Parlement européen (2014-2016), puis chargé de mission contractualisation Europe-Région au sein du Pays de Vallons de Vilaine (2019), est nommé coordinateur démocratie participative de la **communauté urbaine d'Alençon**.



D.R.



● **Nicolas d'Arco**, chargé de mission au conseil général de l'économie, ex-chef de projets (2017-2018) puis conseiller (2019) d'Élisabeth Borne, ministre de la Transition écologique et solidaire, est nommé directeur stratégie et partenariats de la division Zéro émission de l'équipementier **Faurecia**.



11, rue des Olivettes - CS 41805 - 44018 Nantes Cedex 1 - France. Tél : 02 18 46 06 06 - fax : 02 40 20 60 30. redaction@courriercab.com - www.courriercab.com
Courriels : composez prenom.nom suivi de @courriercab.com. **Directeur de la publication** : Nicolas Marc. **Directeur de la rédaction** : Jérôme Vallette.

Directeur adjoint de la rédaction : Antoine Gazeau. **Rédaction** : Barbara Guicheteau, Pierre Januel, Fabrice Pozzoli-Montenay, Cyrille Pitois, Bruno Walter.

Corrections : Gaëlle Garry. **Direction artistique** : Éric Deguin. **Mise en page** : Émilie Le Gouëff. **Directeur du développement** : Pascal Clergeau.

Abonnements - Relations abonnés : 02 44 84 46 00. E-mail : abonnements@courriercab.com. Abonnements 1 an (22 numéros) : France : 490 euros ;

Dom-Tom et étranger : 535 euros. **Administration - Responsable administration et abonnements** : Véronique Chema, assistée de Maëva Neveux. **Comptabilité** : Joëlle Burgot.

Impression : Caen Repro (14). Dépôt légal : à parution. ISSN : 2417-0194. Commission paritaire : 1121T92546. Courrier Cab est une publication MC Médias.

SarL de presse au capital de 10 000 euros. RCS Nantes 751 515 743. Principaux actionnaires : Marc, Clergeau.

La rédaction n'est pas responsable de la perte ou de la détérioration des textes ou photos qui lui sont adressés pour appréciation.

La reproduction, même partielle, de tout matériel publié dans le magazine est interdite.

IMPRIMÉ EN FRANCE - Courrier Cab intègre dans sa fabrication une réflexion environnementale et fait appel à un imprimeur certifié.

