

N°127 | MENSUEL
28 février 2020

LE MÉDIA EXPERT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Peut-on communiquer autrement à l'ère du clash ?

Les cycles propres à la vie politique occasionnent des périodes d'hystérisation, souvent violentes et agressives. Face à l'emballement d'une communication politique sous forme d'affrontement, peut-on tirer son épingle du jeu en revenant à l'apaisement ?

Le changement de paradigme concernant la vie privée des élus (lire page 6), et la violence des attaques et menaces dans la vie politique (lire page 5) inquiètent. Mais le rythme installé depuis plusieurs années ne faiblit pas. De longue date, le sociologue Dominique Wolton a alerté : « La vitesse de l'information et la concurrence des médias entre eux aboutissent à un harcèlement sans limite des politiques. »

Pour la consultante en communication et influence Amina-Mathilde N'Diaye, « ce phénomène des hard news est ce qui conditionne les médias. Tout le monde s'adapte, les communicants, les politiques et les grandes plateformes de réseaux sociaux ». Né d'un complexe mélange entre le modèle des chaînes d'info en continu, de la publicité personnalisée et de la viralité des réseaux sociaux, ce phénomène épuise la parole mesurée. Conséquence : « Les points de vue les plus radicaux seront davantage mis en avant. » Car si télévisions et radios restent encore incontournables, « avec ce système de vase communicant, ce qui va fonctionner sur les réseaux sociaux va sûrement être repris dans les médias classiques ». D'où l'attrait du buzz.

L'apaisement par le changement

Mais peut-on proposer une communication apaisante à l'heure où les communicants ont une démarche proactive envers les médias ? Ils proposent des petites phrases clivantes pour se faire inviter sur les plateaux. Pour Cécile Delozier, dont le cabinet Charisma est spécialisé en prise de parole en public et *mediatraining*, « la question que cela pose est celle de l'agressivité à tous les niveaux de la société et dont les réseaux sociaux sont une manifestation exacerbée ». Et la consultante est peu optimiste : « Je ne suis pas sûre qu'incarner une parole mesurée – du moins sur les réseaux – puisse reconnecter les

électeurs. » Dès lors, « comment avoir une parole qui s'entend ? ». Plusieurs solutions apparaissent. Mais pour cette spécialiste, qui accompagne nombre d'élus locaux en campagne, « l'alternative serait de revenir à quelque chose de très humain, de très simple : le lien vivant de l' élu avec le citoyen, cette relation véritable et réelle, irremplaçable ».

Trouver de nouveaux formats

Même s'il faut « acter » la réalité du schéma actuel, confirme Amina-Mathilde N'Diaye, il existe des portes de sortie de cette tension communicationnelle : « On trouve aussi de belles choses sur les réseaux. Il est donc possible d'émerger avec des mots apaisants, mais il faut trouver une forme moins plate, moins consensuelle. » Et la consultante d'évoquer le succès du format *snack content* (type Brut) qui peut aussi devenir viral sans

“clasher”. La communication de la parlementaire américaine Alexandria Ocasio-Cortez en est aussi une preuve. « Elle est un cas d'école par sa faculté à innover, à être à la fois très active sur les réseaux et à la fois très présente pour argumenter dans les médias », analyse Amina-Mathilde N'Diaye. Sans faire du *clash* sa marque de fabrique, elle est devenue une véritable « influenceuse politique ». Comment ? Elle aborde régulièrement des questions politiques par « le prisme de l'expérience personnelle » et utilise également de nouveaux formats. Ce qui lui permet « d'abord de toucher ses abonnés, par son authenticité, ensuite de les mobiliser et donc de leur faire passer des messages », poursuit la communicante. Mais, pour cela, il faut sortir de sa zone de confort, tenter d'utiliser différents registres, accepter de se tromper et de le reconnaître. ■ JÉRÔME VALLETTE

SONDAGES

Violence, petites phrases, agressivité, les citoyens n'en sont pas friands

Jean-Luc Mélenchon connaît bien ce problème, tout comme Benjamin Griveaux ou Christiane Taubira en leur temps. L'arrogance, la sécheresse voire la violence sont des traits de caractères repoussés par les électeurs, qui leur préfèrent, en tous cas dans les sondages, le calme et la mesure. De fait, les attaques incessantes, les polémiques n'ont pas les faveurs des sondés. En 2018, par exemple, Odoxa montrait que 64% des Français jugeaient qu'Emmanuel Macron en avait trop fait en termes de communication avec des petites phrases qui « ne correspondent pas au rôle d'un président ». Le même institut de sondage révélait, en septembre 2019, que le leader de La France insoumise, Jean-Luc Mélenchon, pâtissait dans les études de son caractère : « 73% des Français le percevant comme "agressif" ». Dans son manifeste pour une autre communication politique (2016), le conseiller d'État Pierre Zémor proposait ainsi de revenir à une communication éthique, respectueuse des uns et des autres. En écho, et dans le même manifeste, le communicant Thierry Wellhoff suggérait à tous de « faire que, tout au long d'une vigilance citoyenne, la communication responsable devienne plus qu'une option éthique, un impératif. » ■

DIRCABS EN CAMPAGNE



→ **Alain-Claude Lagier** (photo), directeur de cabinet du maire du François (972), Joseph Loza (MPF), conduit la liste de la majorité

sortante aux élections municipales.

→ **Richard Journet**, directeur de cabinet et de la communication du maire de Nogent-sur-Seine (10), Hugues Fadin (DVD), est tête de liste de la majorité dans cette commune. → **Gaëtan Seznec**, directeur de cabinet du maire de Dinan (22), Didier Lechien (UDI), est en 3^e position sur la liste du maire sortant de Paimpol (22), Jean-Yves de Chaisemartin (DVD). → Le conseiller régional d'Occitanie, **Yoann Gillet**, président du groupe des élus du Rassemblement national et de La Droite populaire à Nîmes et à la métropole, directeur de cabinet du maire de Beaucaire (30), Julien Sanchez (RN), est tête de liste de son parti dans la capitale du Gard. ■

NUMÉRIQUE Smartphones et réseaux sociaux tirent la croissance de l'Internet en France

Le dynamisme d'Internet en France ne faiblit pas, avec près de 92% des foyers connectés et 53,1 millions d'internautes mensuels, selon le rapport annuel de Médiamétrie. Un canal de communication désormais bien connu des collectivités qui savent y trouver des citoyens attentifs. Et la «*fréquence de connexion augmente*».

Le smartphone tire la croissance

Si les Français se connectent 22 jours par mois en moyenne (18 jours en 2009), «*le mobile est devenu incontournable [...] et porte cette croissance*», analyse Bertrand Krug de Médiamétrie : 37,4 millions de Français sont des «*mobinautes quotidiens*» – 7 millions de plus qu'en 2017. 40% n'utilisent plus que leur mobile pour se connecter. Durée quotidienne moyenne de connexion : 2h12. Mais les 15% les plus connectés (7,6 millions de personnes) surfent en moyenne près de 7h contre 1h10

pour les plus modérés (25,4 millions). Et ces connexions concernent sensiblement les réseaux sociaux et les messageries, auxquels 60% des Français se connectent chaque jour : «*Facebook, Snapchat et Messenger constituent le trio de tête*», qui varie selon les âges. La vidéo séduit également beaucoup, en moyenne 4 Français sur 10 chaque jour. Là aussi avec des variations selon les catégories d'âge, mais un appétit croissant de toutes les générations. Enfin, si l'année 2019 a compté 40 millions de cyberacheteurs, parfois compulsifs, et chez des acteurs majeurs du domaine, Médiamétrie a observé des changements de comportements : 10% des Français visitent chaque mois des sites qui incitent à consommer plus sain et plus éthique. Et le marché de l'occasion s'accélère dans la tech et dans le *shopping*, puisque 27% des Français choisissent parfois l'occasion ou la location pour s'habiller. ■ **J. V.**

STRATÉGIE Attention aux dénonciations sur les comptes de campagne

Il n'y a pas que le résultat d'une élection qui peut être contesté. L'instruction du compte de campagne est l'occasion pour un électeur ou un opposant de mettre en cause le compte d'un candidat. D'autant qu'une plainte à la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP) est nettement moins formelle qu'un recours devant le tribunal administratif. Mais ses effets sont peu souvent décisifs. Comme pour les contentieux électoraux, l'instruction est rapide et donne rarement satisfaction au plaignant. L'apport d'éléments de preuve est donc déterminant. Si des aides indues ou des manquements aux montants peu élevés ne peuvent justifier un rejet du compte, la CNCCFP peut intégrer la dépense omise ou imposer une modulation à la baisse du remboursement. Cette modulation, véritable amende, est estimée au cas par cas, en fonction de la gravité de la faute et du volume du compte. Exemple de ces prolongations comptables des batailles électorales : les dernières sénatoriales en Moselle, où les deux

frères ennemis de la droite locale, Jean-Louis Masson et François Grosdidier avaient porté à la connaissance de la CNCCFP différents éléments sur l'autre liste. Au final, la liste Masson s'était vu reprocher l'utilisation d'un véhicule acheté avec l'IRFM (5 000 euros de remboursement en moins et un rejet de compte évité de justesse). François Grosdidier n'avait écopé que de 50 euros pour un message Facebook acheté 18 euros.

Les points de vigilance

Par ailleurs, les campagnes très dépensières, proches du plafond légal de remboursement, doivent veiller à ce que certains documents et événements ne soient pas réintégrés au compte. En 2015, la liste régionale de Xavier Bertrand, qui avait dépensé 97% du plafond maximal, a dû batailler pour qu'un tract d'entre-deux tours du PCF ne soit pas réintégré à son compte. Parmi les principaux points d'alerte pour les élections, l'aide des personnes morales. Ainsi pour sa dernière élection législative, Bruno le Maire, alors ministre,



avait utilisé la voiture fournie par Bercy. Le fait qu'il ait préventivement remboursé 782 euros au Trésor public (soit l'évaluation du coût au barème kilométrique) ne régularisait pas, pour la CNCCFP, «*l'avantage en nature irrégulier résultant de l'utilisation de ce véhicule*». Même déclarée de bonne foi, l'aide des personnes morales est strictement interdite. Les dernières décisions de la CNCCFP sont aussi riches d'enseignement (lire *ComPol* n°125). La commission a considéré que la prise de parole de ministres en lien avec la campagne électorale, lors du grand débat national, constituait une aide indue. Les discours des maires lors des cérémonies, notamment de vœux (et les factures de ces événements), seront donc scrutés. Par ailleurs, la CNCCFP a sanctionné systématiquement l'affichage sauvage – y compris sur les fenêtres des soutiens d'une liste. C'est un point nouveau et une alerte réelle, tant la pratique est massive. Autre point : la pub en ligne. Depuis un an, Facebook met à disposition sa bibliothèque publicitaire (facebook.com/politicalcontentads). Un moyen simple de traquer les concurrents qui auraient sponsorisé des messages depuis le 1^{er} octobre 2019. ■ **PIERRE JANUEL**

Le coaching, une dépense «*personnelle*»

Pour la CNCCFP, les frais de coaching ou de formation personnelle du candidat, et de membres de l'équipe de campagne (notamment à la prise de parole en public), sont «*des dépenses personnelles, dont le bénéficiaire leur reste acquis, et non des dépenses directement destinées à promouvoir l'image du candidat auprès des électeurs*». De fait, «*ces frais relèvent d'une prise en charge par les partis politiques ou par le bénéficiaire, mais ne sont pas imputables au compte de campagne au regard des dispositions de l'article L. 52-12 du Code électoral*». Un rappel utile, déjà formulé lors des européennes, qui n'a pourtant pas empêché des erreurs de candidats. ■ **J. V.**

REGARDS SUR L'ACTU



Fabrice Epelboin

Enseignant, spécialiste du numérique

« Pour nos dirigeants, la technologie est encore considérée comme une simple fonction support, alors qu'en face le clan populiste utilise le numérique comme une arme de guerre. » (nouvlobs.com, 18/02)

Florian Silnicki

La FrenchCom

« La #ComPol vient de subir un sévère revers [affaire Griveaux]. C'est un véritable braquage de cette élection municipale. » (Twitter, 19/02)



Arnaud Mercier

Professeur en communication, université Paris 2

Panthéon-Assas

« La culture de l'autoprotection sur nos pratiques numériques est encore à transmettre, jusque dans les cercles politiques. » (midilibre.fr, 22/02)

NOMINATION

Murielle Fayolle cheffe de cabinet d'Olivier Véran

Le ministre des Solidarités et de la Santé, Olivier Véran, a choisi de faire confiance à sa collaboratrice parlementaire, Murielle Fayolle, comme cheffe de cabinet. Elle sera la seule membre de son cabinet à ne pas venir de l'équipe d'Agnès Buzyn.

MUNICIPALES Benchmarking et graphiques pour montrer ses qualités de gestionnaire

À moins de 20 jours du premier tour des élections municipales, quelques ultimes conseils en matière financière peuvent vous aider à conforter votre image.

Pas de com' sur la pression fiscale

Le sujet de la pression fiscale est moins fort qu'en 2014. Ceci s'explique par la plus faible hausse des impôts locaux sur ce mandat que sur le mandat précédent.

Selon l'analyse financière des communes et des intercommunalités de la Caisse des dépôts et de l'AMF, la dynamique de la fiscalité ménage (taxe d'habitation, taxe foncière bâti, taxe foncière non bâti) est trois fois inférieure sur ce mandat (11,8%) par rapport au précédent (+30%).

Manque d'explication de la réforme de la taxe d'habitation

Parallèlement, le Gouvernement a annoncé la suppression de la taxe d'habitation de manière progressive entre 2018 et 2023. Mais un faible nombre de candidats explique les économies d'impôts ainsi réalisées pour le contribuable. Le choix des sortants est d'être prudents sur cette annonce, considérant qu'ils n'ont pas à communiquer sur cette mesure prise par le Gouvernement. Si la stratégie est tout à fait compréhensible pour les élus qui ne sont pas soutenus par le parti présidentiel, la communication des candidats investis par La République en marche est plus surprenante. Ces derniers se contentent souvent de mettre en exergue quelques slogans sans expliquer le dispositif. Seuls quelques élus ont communiqué sur le nombre de contribuables concernés par la mesure en fonction des années, en utilisant des tableaux et des graphiques, des outils qui peuvent être très utiles.

Investissements : utilisez des éléments de comparaison

Beaucoup de candidats annoncent des montants en millions d'euros dans les premiers documents de propagande électorale. Les élus oublient que des chiffres d'un tel montant ne parlent pas aux citoyens. Il convient toujours d'effectuer des comparaisons pour que les chiffres soient compris par les administrés. À titre d'exemple, un graphique montrant le montant cumulé des dépenses en investissement sur votre mandat et une comparaison avec les villes voisines est utile.

Parallèlement, il est important d'effectuer une communication sur le montant des subventions reçues par votre collectivité pour financer les investissements. Là aussi, un graphique est très parlant sur ce sujet.

L'enjeu de la dette, c'est avant tout son coût

Beaucoup d'élus s'inquiètent de l'encours total de la dette, sous la pression des classements publiés dans la presse. En effet ces derniers s'intéressent particulièrement à l'encours de dette sans prendre en compte le coût de celle-ci. Au lieu de communiquer sur l'encours, vous devez démontrer que vous êtes un bon gestionnaire en montrant, par un graphique, le coût des intérêts de la dette. Surtout que sur le mandat 2014/2020, le coût de la dette a été le plus bas depuis le début de la décentralisation. ■



Clément Bousquet

Expert en finances locales (CBG Territoires)

MÉDIAS Place du palais Bourbon : le podcast qui interpelle les élus

La communicante Léa Chamboncel, responsable du pôle influence de l'agence Uprightly, interpelle les élus via son podcast.

Qu'attendez-vous de votre podcast ?

Il me permet d'interpeller des députés, en tant que citoyens plutôt qu'élus, sur des questions d'intérêt général. Et vulgariser, dans le bon sens du terme, ces sujets avec une analyse politique et juridique. C'est pour cela que je fais des micros-trottoirs et que je choisis au hasard, pour qu'ils ne soient pas préparés à l'interview. Il m'arrive de le faire en partenariat avec des associations, pour porter leurs questions, qui prennent alors en charge les coûts de production. Les personnes qui écoutent le podcast ont une influence indirecte : mon travail sur les mineurs étrangers isolés a été entendu par Gaspard Gantzer. Il m'a contactée sur

Twitter, puis a posté qu'il est « inadmissible qu'il y ait des mineurs isolés dans les rues de Paris », et a ensuite annoncé sur BFM que cela devenait un sujet de sa campagne. C'est mon objectif de sensibilisation.



ERIC GARAUJAT

Comment conciliez-vous le travail en agence de communication et le podcast ?

J'ai toujours eu une fibre développement, solidarité, engagement. Mon objectif était d'apprendre le métier des affaires publiques pour le mettre à disposition des acteurs de l'engagement citoyen et associatif. J'ai voulu rééquilibrer les choses à mon niveau, par

mon activité à travers le bureau de conseil Uprightly, qui organise aussi des *workshops* en affaires publiques pour des associations, pour les aider à entrer en contact avec les décideurs. Les entreprises ont des outils et une méthodologie de travail qui leur

permettent un accès plus simple que les associations qui n'ont pas le carnet d'adresses, et qui sont pourtant légitimes. Cela rend difficile la prise de décision objective pour le décideur, et c'est un risque pour notre démocratie. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR FABRICE POZZOLI-MONTENAY > placedupalaisbourbon.fr

MUNICIPALES Garder la tête froide à quelques jours du premier tour

Les initiatives malheureuses en matière de communication peuvent mener à l'invalidation du scrutin. Tous les candidats le savent, tous les communicants le répètent, mais, à chaque élection, certains replongent. Pourquoi ?

Armés de leur expérience politique, entourés de conseillers en communication compétents et d'un cabinet en mode protection, les élus sortants semblent être à l'abri du hors-jeu pour violation des règles élémentaires de la communication en période électorale. Et pourtant ces règles tournent les têtes à l'approche du scrutin ! Ainsi, lors des dernières municipales, plusieurs d'entre eux se sont fait prendre les doigts dans le pot de confiture électoral. En janvier 2014 par exemple, en pleine période d'encadrement et de restriction de la communication, les habitants de Palavas-les-Flots découvrent avec leur courrier une belle brochure de trente-deux pages qui vante les réalisations de la municipalité sortante, avec comme titre « Réussir Palavas ensemble ». Le slogan du maire sortant et de sa liste, justement. Christian Jeanjean n'est pas un bleu en politique, il en est à son quatrième mandat. Il n'est pas imaginable qu'il méconnaisse l'article L. 52-1 du Code électoral qui interdit, dans les six mois précédant le scrutin, « l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle » ainsi que toute « campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin ». L'élection de Christian Jeanjean a été annulée (il ne l'avait emportée que de neuf voix). Sans réelle conséquence pour lui : il a été réélu dès le premier tour lors du nouveau scrutin. Laurent Pagny, lui, a eu moins de chance. Invalidé par le Conseil d'État, il a perdu son fauteuil de maire de Hermes, dans l'Oise, au profit de son opposant. La faute à Facebook. Sur la page institutionnelle de la collectivité qu'il dirigeait, on pouvait lire, juste avant le scrutin de 2014, des commentaires élogieux pour l'équipe sortante et, a contrario, des critiques de la liste d'opposants.

Un sentiment d'invincibilité

Ces franchissements de la ligne blanche entraînent un risque d'annulation de l'élection : ils le savent mais n'en tiennent pas compte. Des élus de poids ont déjà connu une telle mésaventure, de Jack Lang à Christian Estrosi. Comment l'expliquer ? « Il arrive un moment où certains élus, bien implantés, enracinés dans leur territoire, développent un sentiment d'invincibilité », explique Thierry Portal, consultant expert en communication sensible,

lui-même ancien collaborateur de cabinet d' élu local. Dans son livre *Une morale pour les aigles, une autre pour les pigeons* (Michel Lafon, 2014), l'ancien procureur Éric de Montgolfier rapporte qu'au cours de sa carrière, il n'a pu que constater que « trop de ceux qui exercent le pouvoir ne connaissent plus de limites ». Des chercheurs canadiens, compilant sept études différentes, assurent que « le pouvoir confère un sentiment d'impunité et accroît les comportements contraires à l'éthique ». Les Grecs de l'Antiquité avaient développé un concept : l'hubris, une forme d'arrogance qui mène à l'erreur...

Comment prévenir cet hubris ?

« La psychologie de l'édile joue aussi sur son style de management. En collectivité c'est parfois très compliqué pour l'entourage », souligne Thierry Portal qui isole, parmi les différentes typologies d'élus locaux, les autocrates, dirigeant par la peur, et ceux qui préfèrent s'entourer de courtisans. « Dans le premier cas, l'entourage n'a pas le cran de dire au candidat qu'il fait fausse route. » Et dans un cabinet de courtisans, on ne prend pas le risque de déplaire au prince. « Il est important d'avoir un chef ou un directeur de cabinet qui soit en capacité de prévenir les risques, de protéger l' élu sortant. Pour cela, il faut qu'il ait pu construire sa propre capacité d'influence pour orienter utilement l' élu, loin des jeux de cour, et lui éviter les déconvenues que l'on connaît. » Certes, « il n'y a pas de recette miracle, chaque collectivité ou territoire étant spécifique, constate encore Thierry Portal. Toutefois, il existe des récurrences, de mauvais réflexes et des pratiques détestables : comme nous l'écrivions avec Christophe Roux Dufort dans notre essai Prévenir les crises (Armand Colin, 2013), la plupart des erreurs d'appréciation, antichambres des crises, sont issues d'un cocktail dangereux : la surdité (la non-écoute), l'ignorance (de ses faiblesses) et l'aveuglement (idéologique, stratégique ou psychologique). Tout dépend en fait de l'histoire personnelle de l'édile, de son mode de gouvernance ou encore de la vision qu'il se fait de son "destin politique", c'est-à-dire sa propre ambition. »

Construire l'image dans le temps

En période électorale, l'équipe sortante qui vise une réélection doit « faire preuve de sagesse et de mesure », reprend-il. L'hubris mène à l'erreur quant la mesotès – « le juste

milieu » – est la clef de la vertu, si l'on en croit Aristote et son *Éthique à Nicomaque*. Une leçon toujours actuelle : « Ce n'est pas au sortant de faire des coups de communication, extrêmement périlleux. La période électorale doit se situer dans la continuité d'une communication rythmée que l'on conçoit dès le début de son mandat. L'image se construit dans le temps. »

Pour prévenir les dérapages des autres membres de l'équipe, il est essentiel également d'acculturer tout le monde, en particulier les adjoints et les conseillers à un bagage politique minimal. « C'est le rôle d'un dircab voire d'un DGS, rappelle Thierry Portal. Une partie des élus est sans culture politique : ce n'est pas ce qu'on leur demande comme vertu première. » Un bon élu majoritaire est d'abord un élu militant – certains préféreront dire fidèle – plus qu'un fin politique. Cela peut s'avérer désastreux en pleine campagne.

Les buzz font flop

La problématique est différente pour les candidats qui veulent conquérir la mairie. Ils doivent exister, gagner en notoriété et sont les premiers à tenter des coups de communication. Si tous les buzz n'ont pas de conséquence sur la validité du scrutin, il convient de garder la tête froide. Certaines idées restent à proscrire. Le candidat tête de liste du Rassemblement national à Dijon a ainsi distribué début février cinq mille faux PV de stationnement dans les rues de la ville pour dénoncer le « racket » dont seraient victimes les automobilistes dijonnais. Mais Keolis, le délégataire en charge du stationnement, n'a pas apprécié, d'autant que le faux reprenait la charte graphique de Divia, sa marque locale. Ce détournement est condamné – trois ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amendes – par le Code de la propriété intellectuelle, et Keolis a menacé de déposer une plainte. Les réactions des internautes démontrent de plus que l'initiative – une idée revendiquée par le candidat et qui n'émane pas du national – a été plutôt mal perçue. Dans la même ville, un candidat écolo dissident a décidé de faire le buzz en inscrivant le mot « sexe », en grand, sur son affiche de campagne. Côté buzz, ça a plutôt bien fonctionné : son affiche a été signalée dans la presse nationale. Mais il plafonne à moins de 5%, selon un sondage publié à quatre semaines du premier tour par le quotidien local *Le Bien Public*. ■ BRUNO WALTER

MUNICIPALES Menaces sur les élus : ne pas se taire

En recrudescence, les outrages et menaces représentent 35% des plaintes d'élus locaux, pour bon nombre démunis face à ces violences, réelles mais encore trop souvent occultées et minimisées. Comment y faire face ?

Ecrits, orales, physiques, digitales... Les menaces à l'encontre des élus ne sont pas un phénomène nouveau. Mais leur violence et leur nombre tendent à s'accroître ces dernières années. Pour preuve : les résultats (lire l'encadré) de la consultation sur les risques d'être élu, lancée cet été par la Commission des lois du Sénat, après le décès brutal du maire de Signes (83). Dans *Ouest-France*, son président, le sénateur Philippe Bas (LR), faisait état de « *d'un manque de respect qui s'accroît, une agressivité devenant de plus en plus fréquente* », enjoignant ses pairs à « *ne jamais rien laisser passer* ».



> **Attaqué par des trolls, le maire de Saint-Gervais, Jean-Marc Peilleux a porté plainte et médiatisé l'affaire pour « faire triompher la défense des intérêts publics ».**

Suite à une déferlante d'insultes et de menaces en ligne, concomitante à la visite d'Emmanuel Macron dans sa commune en février, le maire de Saint-Gervais (74), Jean-Marc Peilleux, a commencé « *par supprimer les messages hostiles* » avant de les collecter, puis de porter plainte, sur la base de captures d'écran, et de médiatiser l'affaire. « *Au-delà de ma personne, c'est au symbole de l'État que l'on s'attaque. Mais pas question de se taire : ces agressions sont inadmissibles* », martèle l'élu. L'AMF se prononce également en faveur du dépôt de plainte « *qui permet de signaler les faits et d'engager des poursuites* », note son secrétaire général, Philippe Laurent, maire de Sceaux (92).

Même préconisation au sein du réseau Élués Locales, tout en reconnaissant « *la complexité à porter plainte en tant que personne politique* », observe Joséphine Delpyérat, en charge de son animation. Sur le terrain, elle constate « *une tendance à se tourner d'abord vers les préfetures* ».

Atelier d'autodéfense

Stupéfaction, angoisse, traumatisme (au point pour certains d'abandonner la vie politique)... « *Les élus se retrouvent souvent isolés et démunis face aux menaces* », poursuit l'animatrice qui mise sur « *la formation et le développement des réseaux pour échanger et apprendre à se protéger* ». En cas de cyberharcèlement, elle conseille de « *ne pas alimenter les polémiques, en renvoyant les mécontentements vers la mairie, et de dissocier vie privée et vie publique* ».

Dans l'Eure, l'association des maires ruraux a récemment organisé « *un atelier d'autodéfense, à la demande des élus* », précise sa présidente, Laurance Bussière, maire de Daubeuf-la-Campagne (27). Au programme : intervention d'un psychologue et cours de karaté. À Forges-les-Bains (91), les élus ont été la cible de violentes menaces, suite à l'ouverture d'un centre d'accueil pour migrants en 2016. Ensemble, ils ont fait front, « *non sans inquiétude et angoisse pour ma famille* », confesse la maire Marie Lespert Chabrier, en soulignant que « *rare sont les passages à l'acte* ».

Une large concertation et la mise en place d'un conseil participatif local ont permis d'apaiser la situation, confortant au passage l'édile sur « *la nécessité à impliquer et informer la population locale* ». Et de rappeler que « *les élus sont des citoyens comme les autres qui bénéficient [a minima] des mêmes droits et mesures de protection* ».

Assistance psychologique

Le Code pénal punit la menace de commettre un crime ou un délit contre les personnes de « *six mois d'emprisonnement et 7 500 euros d'amende* » (art. 222-17). Une peine portée à trois ans de prison et 45 000 euros d'amende si la personne est « *investie d'un mandat électif public* » et jusqu'à cinq ans d'emprisonnement et 75 000 euros d'amende en cas de menace de mort (art. 433-3).

En outre, le Code général des collectivités territoriales prévoit que les élus municipaux bénéficient d'une protection organisée par la



> **Menacé de mort, le député sarthois Damien Pichereau (LaREM) a renoncé à participer aux comices agricoles: une décision largement relayée par la presse, vague de soutiens à la clé.**

commune, « *contre les violences, menaces ou outrages dont ils pourraient être victimes à l'occasion ou du fait de leurs fonctions* » (art. L2123-35). Adoptée en décembre, la loi engagement et proximité impose désormais en prime la souscription « *d'un contrat d'assurance visant à couvrir le conseil juridique, l'assistance psychologique et les coûts qui résultent de leur obligation de protection* » à l'égard des élus municipaux (protection prise en charge par l'État dans les communes de moins de 3 500 habitants). « *Cela va dans le bon sens mais reste insuffisant* », estime le secrétaire général de l'AMF.

Dans l'Eure, Laurance Bussière confirme le découragement d'élus face « *au manque de soutien des tribunaux, avec le classement sans suite de ces affaires* ». En écho, la ministre de la Justice a justement appelé, dans une circulaire signée en novembre, les procureurs à mettre en œuvre « *une politique pénale ferme en répression des actes commis à l'encontre des parlementaires et des élus locaux* » et à renforcer « *le dialogue avec [ces derniers]* ». ■

BARBARA GUICHETEAU

Les risques d'être élu

Le 12 août 2019, la Commission des lois du Sénat a lancé une consultation afin « *d'interroger les maires sur les risques auxquels ils sont confrontés* ». 92% des 3 812 répondants ont été victimes d'incivilités, d'injures, de menaces (de mort à l'encontre de 152 d'entre eux), 19% ont fait l'objet d'attaques sur les réseaux, et 80% estiment ne pas avoir reçu d'assistance de l'État et déplorent l'insuffisance de ses moyens de contrainte. Seuls 37% ont saisi la justice à la suite d'une attaque physique ou verbale, et seules 21% des plaintes déposées ont abouti à la condamnation pénale des fautifs. ■

ATTAQUES PERSONNELLES

Une sale pratique qui est amenée à se développer

La vie privée est longtemps restée un territoire protégé dans la politique française. Mais cette situation pourrait changer rapidement, comme le montre « l'affaire Griveaux », qui pourrait n'être que les prémices d'une nouvelle époque.

Les dernières années ont vu en France l'apparition de campagnes d'attaques personnelles coordonnées : "Ali Juppé", "l'homosexualité d'Emmanuel Macron" ou "l'affaire Benjamin Griveaux". La diffusion de *sex-tapes* pour "tuer" un adversaire politique est utilisée dans des pays comme la Grande-Bretagne, les États-Unis, la Russie ou la Hongrie, mais la diffusion massive d'une vidéo intime est une première dans la vie politique française. « Les "anciens" considéraient que la vie privée était intouchable. C'est terminé », soutient Fabrice Epelboin, spécialiste des médias sociaux. Le mouvement *crypto-anarchiste* pense que sortir l'information du circuit fermé pour l'exposer est un moyen de *disrupter* le système, qui est dépassé par la technologie ; c'est aussi une réponse à la surveillance généralisée mise en place par les États », selon lui. Une volonté qui se retrouve dans l'ouvrage *Crépuscule* (Au diable vauvert, 2019) de Juan Branco : « Les mœurs irrégulières des plus riches de notre pays ne font plus scandale depuis qu'ils se sont pris de caprice d'être aimés ; (...) leur caractère d'exemplarité est la clé du pouvoir. Si celui-ci venait à s'effondrer, tout l'édifice tomberait », écrit le jeune avocat parisien.

Une défense extrêmement difficile

Pour Philippe Moreau Chevrolet, président de l'agence MCBG Conseil, la réalité est tout autre : « À quoi servent les attaques personnelles qui sont évoquées dans toutes les campagnes ? Le plus souvent, à rien. On ne gagne pas une élection avec des attaques personnelles, sauf si l'opinion s'est déjà forgé une opinion négative de la cible. On peut amplifier un phénomène de rejet, d'accusation, de discrédit. Le créer est au-dessus du communicant moyen, à moins d'aller dans l'illégalité. Et là, on tombe sur les pieds nickelés de l'affaire Griveaux. »

Pour les "cibles", se défendre est extrêmement difficile : le temps de propagation est très court et, s'il n'y a pas d'alerte en amont, mettre sur pied une stratégie fait perdre de nombreuses heures. « Il est important de ne pas réagir immédiatement, ne pas tomber dans la réplique immédiate, aussi forte que soit la tentation et la colère. On s'arrête, on évalue l'attaque, sa portée et sa véracité », expose Guillaume Didier, directeur général délégué de Vae Solis Communications. Doit-on s'attendre à d'autres attaques ? Le « feuilletage » d'une affaire est devenu une technique, en particulier chez Mediapart, et les rebondissements, séquence après séquence, peuvent rendre le système de défense inaudible, comme dans l'affaire de Ruy », rappelle-t-il. Mal répliquer et se planter dans sa réponse amène la catastrophe. On peut donner l'apparence de perdre à court terme, et gagner à long terme. »

Contre-attaquer ?

Une réaction courante des victimes d'attaques personnelles est de contre-attaquer, encore plus violemment, pour faire oublier le message initial. Est-ce la meilleure défense ? Face à la demande de certains clients, les agences de communication respectables refusent de se lancer dans ces méthodes. « Mais il y a des cabinets qui vont dans l'illégalité ou sous-traitent à des individus qui ont faim, reconnaît un professionnel. Parfois on voit dans des open spaces des batteries de stagiaires payés à répandre des immondices sur les réseaux. » « D'expérience, je n'ai jamais eu de demandes "à froid" », assure Philippe Moreau Chevrolet. Les politiques qui demandent des attaques personnelles ont été blessés, parce qu'ils ont eux-mêmes subi des attaques. Vengeance, revanche, se guérir d'une blessure narcissique : ce n'est jamais pour un gain réel. Le gain de l'attaque personnelle est un gain fantasmé. »

Pourtant, estime le communicant Johann Fourmond, « quand on est attaqué trop fort, il faut y aller : durant la campagne présidentielle, Emmanuel Macron a été attaqué sur sa supposée homosexualité, il a fait le ménage et a traité la question en public ». Mais, avertit Guillaume Didier, c'est usant : « J'ai conseillé trois ministres, et les ai vus perdre une énergie folle à répondre à des petites phrases, à des boules puantes. Dans les cabinets, c'est dur, épuisant. Les gens sous-estiment la dureté, l'impact des attaques personnelles, même quand on est en politique. Les attaques les plus violentes viennent souvent de votre propre camp. Ce qui rend encore plus difficile de s'en défendre. »

La campagne des municipales a vu la multiplication d'attaques personnelles (lire *ComPol* n°125). « On n'est plus dans l'émulation partisane, mais dans des appels à la violence (lire aussi page 5). Le passage à l'acte n'est plus tabou. Il est filmé, diffusé, revendiqué. L'usage de la caméra fait partie de l'action. Si les attaques personnelles ont toujours existé, l'Internet en a multiplié la vitesse de propagation », s'inquiète Guillaume Didier. Un constat partagé par Fabrice Epelboin pour qui « on entre dans l'ère du no limit : il y a une rupture fondamentale, pas de combat à la loyale. On voit une nouvelle génération qui part du numérique pour attaquer le politique. »

■ FABRICE POZZOLI-MONTENAY

Les précautions techniques nécessaires

Pour Fabrice Epelboin, il est impératif d'« expliquer les fondamentaux de la sécurité numérique au personnel politique. On ne peut pas se protéger de quelque chose que l'on ne comprend pas. Les outils utilisés sont parfois très simples, comme la capture vidéo d'écran : si l'utilisateur ne sait pas que les termes "temporaire" et "chiffré" n'ont aucun sens, il ne peut pas se protéger ». L'agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI, www.ssi.gouv.fr) forme aux bonnes pratiques, mais est peu écoutée. Elle fournit pourtant des formations et des guides visant à sensibiliser élus et cadres administratifs à l'usage des outils numériques et à la sécurisation des transmissions, et à mieux gérer le risque numérique. ■ F. P.-M.

Les attaques de Donald Trump forment « un système de pouvoir »

Le président américain a porté la pratique de l'attaque personnelle à un niveau jamais atteint : le *New York Times* a relevé 598 insultes sur Twitter en deux ans. « Ces insultes sont une labellisation qui permet de distinguer les amis des ennemis, de rassembler. Mais il faut avoir le talent de Donald Trump pour que ça marche, ça doit être cohérent avec son personnage, estime Philippe Moreau Chevrolet (MCBG Conseil). C'est réfléchi, comme un système. En labellisant ses adversaires, il leur donne un personnage public dévalorisant et terrorise ses adversaires potentiels. L'attaque personnelle est un système de pouvoir. » Pour sa part, le spécialiste du numérique Fabrice Epelboin note que « Donald Trump se pose contre le pouvoir : il est capable de gérer les réseaux sociaux à son avantage, il est totalement du XXI^e siècle. » ■ F. P.-M.

DIGITAL Les usages des annonceurs renseignent les communicants politiques sur la force des réseaux sociaux

Le 3^e rapport mondial annuel de la communication PRWeek/Cision, concernant l'année 2019, adressé essentiellement aux annonceurs, révèle toutefois des mutations du secteur de la communication qui peuvent inspirer les communicants publics et politiques. Et notamment sur le poids des réseaux sociaux et des influenceurs.

Facebook, canal privilégié

En la matière, Facebook reste le mastodonte. Il est d'ailleurs encore largement plébiscité par les politiques lors de cette campagne municipale, autant par le segment de population qu'il attire le plus (le plus proche du corps électoral qui s'exprime) que par sa facilité d'utilisation et ses coûts réduits.

Or, note le rapport PRWeek/Cision, « au niveau mondial, si 72% des répondants placent Facebook parmi les trois principaux canaux cette année et 35% le désignent comme leur principal canal (43% en France, NDLR), ce qui en fait toujours de loin le choix le plus populaire, ces chiffres sont en baisse notable par

rapport aux 77% et 44% enregistrés en 2018. » Twitter, lui, stagne. Il est bien cité par 55% des professionnels sondés comme faisant partie du top 3 des réseaux, mais perd sa seconde place au profit d'Instagram (57% contre 45% en 2018) que les annonceurs jugent mature.

Instagram arrive à maturité

Né en 2011, le réseau « photo » a atteint 300 millions d'utilisateurs dans le monde en août dernier, soit « une progression de 50% au cours des neuf derniers mois ». Ce que les annonceurs ont désormais en tête : Instagram est donc en progression. Il devient le canal de communication privilégié de 22% des répondants (mais seulement 11% en France), contre 9% l'an dernier.

Et le rapport de mettre en avant un annonceur majeur, Hewlett Packard, dont la directrice de la communication utilise ce réseau « pour établir une connexion avec le public autour de [ses] engagements fondamentaux », mais aussi parce qu'il permet « la capture d'instant

et l'établissement de liens affectifs ».

Reste que, malgré tous ces outils numériques, les annonceurs ne boudent pas la presse « traditionnelle ». Ils poursuivent d'ailleurs leurs efforts de relations envers les journalistes pour faire passer leurs messages, si possible via un communiqué de presse (à 67%) qui est un outil toujours apprécié. Ainsi, « 61% des sondés de l'étude déclarent que les efforts d'engagement sont axés sur les journalistes/médias traditionnels (58% en 2018) », alors que 39% de ces efforts sont consacrés à de « nouveaux » influenceurs (42% en 2018). » En France, cette confiance envers ces relais d'opinion a été mesurée. Les annonceurs jugent que ceux « qui affectent la manière dont les consommateurs réfléchissent aux produits et services et donc leur activité d'achat » sont, dans l'ordre de leur puissance à cet égard, les blogueurs (63%), devant les journalistes (51%), les nouveaux influenceurs (46%), puis les salariés (43%). Si on ne parle pas de politique, ces données sont à méditer à l'aube d'un nouveau mandat. ■ J. V.

EN VUE

→ **MARIE LIUTKUS** est nommée directrice de la communication du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), un service rattaché au président, Roch-Olivier Maistre, et au directeur général, Guillaume Blanchot. Ex-directrice de la communication de Franceinfo, elle a été présente au sein du groupe Radio France depuis septembre 2006.

→ **KARINE PEUVRIER** a pris les commandes de la communication de la Direction de l'information légale et administrative (DILA, administration centrale des services du Premier ministre) fin novembre, en remplacement d'**Yves Bomati** dont elle était l'adjointe depuis 2015.

→ **ÉMILIE BENNER-CATHELINEAU**, administratrice du Sénat, est nommée responsable de la division de la presse, de l'audiovisuel et des relations extérieures, à la direction de la communication. Elle succède à **Kate Dunkley**, conseillère du Sénat, qui l'a remplacée à la division de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes au sein de la direction de l'initiative parlementaire et des délégations.

NOMINATIONS



D.R.

► Paul-Marie Atger CAMPAGNE DE CÉDRIC VILLANI

Paul-Marie Atger a été nommé directeur du projet de la campagne municipale de Cédric Villani en janvier. Il était directeur adjoint de la prévention et de l'action sociale du conseil départemental de Seine-Saint-Denis depuis janvier 2019, après avoir été conseiller « politique de l'emploi » au ministère du Travail (2016-2017), puis directeur de cabinet du président de l'ex-conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté (2017-2018).

► Étienne Bombiero VILLE DES PAVILLONS-SOUS-BOIS

Étienne Bombiero est nommé directeur de cabinet de la maire des Pavillons-sous-Bois (93), Katia Coppi (LR). Il était chef de cabinet du maire de Marly-le-Roi (78) depuis 2014.

► Baptiste Blanchard CABINET D'ANNICK GIRARDIN

Baptiste Blanchard est nommé conseiller chargé des questions environnementales et des transports de la ministre des Outre-mer. Il était adjoint au sous-directeur de la protection et de la restauration des écosystèmes terrestres au ministère de la Transition écologique et solidaire depuis 2018.



D.R.

► Animya N'tchandy CABINET DE CHRISTOPHE CASTANER

Animya N'tchandy est nommée conseillère en charge des relations avec le Parlement et les élus au cabinet du ministre de l'Intérieur. Elle était depuis juin 2017 conseillère parlementaire, puis (juillet 2019) conseillère politique en charge des relations avec le Parlement, les élus et les territoires de la ministre des Armées. Cette ex-officière de la réserve opérationnelle de l'armée de Terre (2013-2018), après avoir notamment été collaboratrice parlementaire à l'Assemblée nationale (2009-2011), a été analyste géopolitique au ministère de la Défense (2011-2012) puis conseillère défense, renseignement et anciens combattants du groupe Socialiste, écologiste et républicain (SER) de 2012 à 2017.

► William Tissandier RÉGIONS DE FRANCE

William Tissandier est nommé conseiller finances du président de Régions de France, Hervé Morin. Il était depuis juillet 2017 collaborateur parlementaire du député Jean-René Cazeneuve (LaREM), après avoir été celui du député (SER) Marc Goua (2013-2017).



D.R.



► **Melody Mock-Gruet**
ASSEMBLÉE NATIONALE
Melody Mock-Gruet est nommée conseillère législative en charge de la prospective

et du contrôle du groupe Les Républicains de l'Assemblée nationale où elle a longuement officié en tant que collaboratrice parlementaire (2012-2020).

► **Bruno Viana**
MAIRIE DU 13^e ARRONDISSEMENT DE PARIS

Bruno Viana a été nommé chargé de mission petite enfance, vie associative et handicap au cabinet du maire du 13^e arrondissement de Paris, Jérôme Coumet (PS), au mois de décembre 2019. Il était jusqu'ici conseiller politique du maire de Pontault-Combault (77) depuis novembre 2018.



► **Alexandra Arabia**
ASSEMBLÉE NATIONALE
Alexandra Arabia a été nommée collaboratrice parlementaire de la députée

Sandrine Mörch (LaREM) en décembre dernier. Après un parcours d'infirmière spécialisée en bloc opératoire, elle vient de terminer un master 2 conseil et expertise en action publique à Sciences Po Toulouse. Elle est par ailleurs adjointe au maire de Cugnaux (31) depuis 2014.

► **Alexis Protat**
ASSEMBLÉE NATIONALE

Alexis Protat a été nommé collaborateur parlementaire de la députée de la Drôme Célia de Lavergne (LaREM) en décembre dernier après 1 an de volontariat international au Mexique.



► **Hélène Valleix**
LIMOGES MÉTROPOLE
Hélène Valleix, directrice de cabinet adjointe en charge des relations médias, a été promue

directrice de la communication de Limoges métropole en fin d'année 2019, après avoir été l'attachée de presse (2012-2014) de la ville, puis de la communauté d'agglomération (2014-2019). Un peu plus tôt (août 2019), Lucie Lejault avait été nommée responsable de la communication de la collectivité.

► **Édouard Bénard**
VILLE DE TOURVILLE-LA-RIVIÈRE

Édouard Bénard est nommé directeur de cabinet du maire de Tourville-la-Rivière (76), Noël Levillain (PCF). Il était chef de cabinet du maire de Saint-Étienne-du-Rouvray (2017-2019) avant d'en devenir chargé de mission fin 2019.

QUE SONT-ILS DEVENUS ?



● **Philippe Navarro**, ex-conseiller discours du président du groupe La République en marche à l'Assemblée nationale (2018-2019), après avoir été conseiller discours et prospective du président du groupe Socialiste, écologiste et républicain (SER) entre 2012 et 2017, vient de fonder son propre cabinet de *ghost writing*, **Quarante mille signes**.

● **Benjamin Laumailly**, ex-directeur de cabinet du maire de Rodez (2017-2019), après avoir été journaliste (2010-2017), a été nommé mi-décembre **directeur de la culture** de la « capitale » de l'Aveyron.



● **Grégoire du Guerny**, ex-collaborateur parlementaire à l'Assemblée nationale (2012-2014), chargé de mission au sein de la commission des finances (2014-2017) et conseiller de son président (2017-2018), puis responsable des affaires publiques de l'Association française du gaz (2018-2020) vient de cofonder **Quiker**, une société d'investissement dans l'immobilier locatif.



● **Fabien Menant**, ex-conseiller diplomatique de Martine Aubry au Parti socialiste (2010-2012), chef adjoint de cabinet (civil) du ministre de la Défense (2012-2014), puis directeur des affaires publiques, européennes et internationales, et directeur de cabinet d'Hervé Guillou, PDG de Naval Group (2014-2020), est nommé directeur des affaires institutionnelles de **Safran**.

● **Ghislain Gomart**, ex-conseiller d'Alain Juppé puis de Jean-Louis Borloo au ministère de l'Écologie, (2007-2010), directeur du développement économique et de l'attractivité de la métropole du Grand Paris (2016-2019), est nommé directeur de **JLB Conseil**, entreprise présidée par Jean-Louis Borloo.



● **Thomas Lombès**, conseiller technique recherche, innovation au cabinet du Premier ministre depuis 2017, deviendra en mars prochain le directeur de la stratégie et de la prospective de **l'Inserm**.



● **Karine Duquesnoy**, ex-conseillère sociale chargée de l'égalité entre les hommes et les femmes au cabinet de la ministre de la Culture (2016-2017), puis directrice régionale adjointe des affaires culturelles d'Île-de-France depuis 2017, est nommée secrétaire générale de **Public Sénat**.

● Le préfet **Christian Gravel**, ex-conseiller communication et presse à la présidence de la République (2012-2014), directeur du Service d'information du Gouvernement (2014-2017), conseiller à la DILCRAH depuis février 2019, est nommé **haut fonctionnaire de défense adjoint** au ministère de l'Intérieur.

● **Bastien Merot**, ex-conseiller collectivités et institutions locales de la ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales (mars-juillet 2019), est nommé adjoint au sous-directeur de la cohésion et de l'aménagement du territoire (SDCAT), à la **direction générale des collectivités locales (DGCL)** du même ministère.



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.

