



N°129 | MENSUEL
26 mars 2020

LE MÉDIA EXPERT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Communiquer dans l'incertitude, le dilemme des élus

Si la gestion de crise fait partie des sujets sur lesquels les élus se préparent, l'ampleur de l'épidémie de Covid-19 accroît la complexité pour les exécutifs nationaux ou locaux. Et ce d'autant que même les scientifiques ont du mal à prévoir ce qui vient.

Par définition, la situation de crise est extraordinaire. Et dans une telle phase, communiquer devient un exercice périlleux. Encore plus depuis le début de cette épidémie. Et d'abord parce que tout le monde navigue à vue, y compris les scientifiques. De fait, les décisions que vous prendrez peuvent se retrouver invalidées le lendemain. « *Nous vivons une situation exceptionnelle par son ampleur et par l'incertitude qu'elle engendre*, détaille le communicant Thierry Herrant (lire aussi page 2). *Les défis sont immenses: tout ce qui est dit et mis en place peut avoir une durée de vie très courte, avec les risques d'erreurs que cela comporte. Il faut donc être capable d'ajuster en permanence les messages et les dispositifs en conservant de la cohérence.* » La réactivité, la souplesse, même pour les élus locaux, sont impératives pour ne pas être totalement hors sujet. Tant pour la partie publique de la communication, impérative, que pour la partie politique. Cette dernière tient d'ailleurs essentiellement de l'attitude de l'émetteur. Ce que résume ainsi Guillaume Bernard, directeur général de Spintank, sur son site: « *Être à la hauteur. Dépasser les circonstances. Contribuer de manière déterminée. Cela passe, dans une société confinée, principalement par la posture que nous tenons tous, institutions ou simples humains, dans nos échanges, dans notre expression, dans nos initiatives en ligne.* »

Trouver l'équilibre

L'exécutif s'est trouvé confronté à ce dilemme d'une communication impérative sans avoir de visibilité sur les événements. Avec des allers-retours parfois contradictoires, immédiatement relevés par ses opposants et les médias. « *Une bonne communication face à cette crise sanitaire majeure nécessite de trouver un équilibre délicat entre la diffusion*

rapide d'informations pertinentes et l'absence d'exacerbation du stress de vos cibles, nécessairement inquiètes face à l'incertitude du moment que nous vivons collectivement », conseille Florian Silnicki (LaFrenchCom) à ses clients entrepreneurs. Le propos est valable pour les politiques également: « *La communication pendant la crise, c'est d'abord de la réassurance.* » Ce que le Gouvernement a eu du mal à mettre en place (lire page 3), même si, depuis la deuxième semaine de confinement, le message a été recentré sur l'humilité dans la prise de décisions, et la possibilité d'erreurs.

S'inscrire dans la durée

Après la phase de sidération, la société va devoir s'adapter pour gérer, dans le temps long, l'épidémie. Les maires en première ligne (lire pages 4 et 5), puisque les citoyens s'adressent à eux en priorité. Pour eux, il faut compter avec les délais des prises de décisions

nationales, et les singularités de la crise localement. Pour la communicante espagnole Veronica Fumanal, il faut donc déployer un discours efficace et simple: « *Faire une communication sans fioritures, sans figures rhétoriques, pour que les citoyens comprennent la situation d'urgence et sachent quels sont les messages.* »

Mais il faut également faire appel aux bonnes volontés en relais d'actions et de communication. « *L'important, c'est le collectif, l'utilité*, poursuit Guillaume Bernard. *Chercher le "nous", le lien. Montrer qu'on entend, et qu'on apporte quelque chose. Ce moment est une épreuve de vérité, un test de la sincérité de l'émetteur bien au-delà de la com', d'ailleurs.* »

Les élus locaux seront certainement autant évalués sur leur capacité à fédérer la population qu'à régler ou devancer les problèmes. « *Face à la crise, soyez proactifs, sans vous laisser emporter par l'urgence* », conclut Florian Silnicki. ■ **JÉRÔME VALLETTE**

Chères abonnées, Chers abonnés,

En application des mesures de lutte contre la propagation du coronavirus, tous les collaborateurs de *CourrierCab* et de *ComPol* travaillent actuellement à distance. Nous avons pris toutes les dispositions nécessaires pour assurer la continuité de notre mission d'information et pour garder le contact et nos inspirantes interactions professionnelles avec vous: courriel, téléphone, visioconférences, adaptation des conditions de travail.

Aucune interruption de parution n'est envisagée. Toutefois, en raison de la fermeture exceptionnelle de l'imprimeur qui produit nos périodiques, conjuguée au fait que la grande majorité de nos abonné(e)s ne sont pas à leur bureau et ne sont donc pas en mesure de le réceptionner par voie postale, ce numéro sera diffusé sous forme électronique. N'hésitez pas aussi à le relayer largement.

Compte tenu de la gravité de cette crise inédite, nous avons également décidé de diffuser nos prochaines éditions gratuitement dans notre réseau institutionnel et professionnel. Nous restons mobilisés en continu, soucieux d'exercer notre mission essentielle d'information des professionnels et de maintenir avec vous les liens étroits qui nous unissent, et ce, tant que durera cette crise qui nous affecte tous.

Nicolas Marc, éditeur, et toute l'équipe de *CourrierCab/ComPol*

COVID-19 « Pour qu'il y ait acceptabilité et modification de comportements il faut maintenir une parole publique performante dans la durée »

« Entre la prise d'une décision et son acceptation par la société, il y a un monde », explique Jean-François Delfraissy. Quels leviers faut-il pour faire passer le message ?

Il faut parler à tous les Français, notamment les publics isolés ou fragiles, ce qui, à une époque d'hyper-fragmentation des médias et des audiences, est toujours difficile à mettre en œuvre. Par ailleurs, n'oublions pas que certains moyens de proximité habituels ne sont plus pertinents en raison du confinement. Enfin, le caractère massif de cette crise implique pour la décision publique de prendre en compte trois nécessités simultanément : protéger la santé des citoyens évidemment, mais aussi garantir une continuité, même réduite, de la vie économique et démocratique. Tout cela signifie qu'il y aura inévitablement des erreurs, des ajustements à trouver et que la communication publique devra faire preuve

de réactivité pour s'adapter, trouver le bon *timing* pour que chaque mesure puisse être efficace. Une ligne de crête très fine.

Quels outils utiliser ?

Dans la gestion de cette crise, tous les leviers de communication nationaux ont été bien utilisés jusqu'à présent : diffusion massive de messages de prévention sur les gestes barrières dans les médias nationaux, contenus informatifs sur les réseaux sociaux, et relations presse permanentes, les médias étant un vecteur majeur pour toucher toute la population et faire de la pédagogie. Dans ce cadre national, la parole présidentielle est fondamentale, à la fois parce qu'elle donne le La - elle est solennelle avec des messages de gravité et d'appel à la responsabilité individuelle - et parce qu'elle touche de très larges audiences. À noter une plus grande proximité et un registre plus adapté aux réseaux du compte présidentiel avec, c'est une première, des *retweets* d'initiatives positives.

Et localement ?

Plus nous avançons dans la crise, plus l'adaptation locale va être essentielle via les échelons déconcentrés et les élus locaux. C'est un maillon dont on parle peu, mais la communication territoriale va être déterminante dans les prochaines semaines pour gérer « le tunnel » du confinement : assurer la continuité des services publics, informer en proximité sur la crise, soutenir les publics isolés, organiser les solidarités locales en s'appuyant sur

les associations et les volontaires, etc. C'est aussi par cet échelon que la cohésion sociale et la confiance seront maintenues.

Comment faire pour que cela tienne ?

Pour qu'il y ait acceptabilité et modification de comportements, il faut, condition indispensable, maintenir une parole publique performante dans la durée. Cette performance se construit autour de trois leviers : la confiance, la transparence, la cohérence. Sur le premier point, le Gouvernement a dû partir du constat que le capital confiance des politiques, et donc de leur parole, était très bas. Selon Ipsos (ci-dessous), 92% des Français interrogés expriment leur confiance envers les médecins, 85% envers les scientifiques, mais seuls 43% en le chef de l'État et 39% en le Gouvernement. C'est pourquoi le Gouvernement a mis en place rapidement un Conseil scientifique pour crédibiliser ses décisions politiques, tous les éléments de langage étant construits et martelés autour de cet adossement à la science. La « *transparence absolue* », deuxième levier, est également sans cesse revendiquée par le ministre de la santé, Olivier Véran : s'imposer de dire toute la vérité avec des points de situation réguliers à heure fixe et des prises de parole fréquentes pour tenter d'endiguer toute polémique naissante. La cohérence enfin, c'est surtout d'éviter les messages contradictoires qui donnent le sentiment que le Gouvernement ne suit pas de cap clair. À ce jour (23/03, NDLR), la situation semble maîtrisée, et la confiance dans la capacité du Gouvernement à gérer la crise se maintient à peu près, avec trois fronts de critiques ouverts, à surveiller absolument si l'on ne veut pas que la confiance s'érode : Un procès en incohérence, dû aux injonctions contradictoires naissant de la difficile conciliation entre maintien de l'activité (« *Allez travailler* ») et les consignes de confinement (« *Restez chez vous* ») ;

Un manque d'anticipation jugé coupable sur la gestion des masques et une absence de transparence sur la question ; Une parole de l'expertise médicale qui occupe fort normalement tout l'espace médiatique mais qui, sur la question de l'usage de la chloroquine, pourrait se substituer à la décision politique, ce qui n'est pas souhaitable.

Doit-on « faire peur » pour faire accepter ?

Les spécialistes de l'acceptabilité ont l'habitude de travailler sur du temps long, c'est le cas notamment des grands projets à impact environnemental ou des thématiques comme la sécurité routière ou le tabagisme... Ce qui se joue ici et qui change tout, c'est la vitesse de la contagion et le facteur temps. Du temps, nous n'en avons pas. Dès lors, comment bousculer les habitudes, les pratiques sociales qui nous lient, nos référentiels de vie, dans un délai extrêmement court ? Tous les comportements ne sont pas forcément irrationnels. La question qui se pose alors est comment faire pour que le maximum de gens se conforment à la nouvelle norme en un temps réduit. Réponse : lorsque l'urgence l'impose, ne pas hésiter à dramatiser la communication. Dans ce sens, l'expression du président de la République « *Nous sommes en guerre* » (lire page 3) a permis de dramatiser rapidement la situation. Cette expression, reprise six fois dans son intervention, a largement donné le ton à l'ensemble des médias permettant ainsi de marquer fortement les esprits. Au lendemain de l'allocution télévisée du président, l'inquiétude face à la propagation du coronavirus explose : 81% des Français sont inquiets. Une semaine avant, 17% trouvaient que l'État en faisait trop, 45% ce qu'il fallait... La communication gouvernementale, plus dramatisante, a ainsi accéléré la prise de conscience et favorisé l'acceptabilité de règles plus contraignantes. ■ RECUEILLIS PAR J.V.

Le couvre-feu, part d'autorité des maires

Nice, Nîmes, Mulhouse, Perpignan, Béziers, Montpellier... de plus en plus de maires imposent un couvre-feu. Un outil juridique qui permet d'inclure les élus locaux dans le confinement. Le Gouvernement, au lieu de durcir de manière globale les règles, utilise ce relais local pour s'appuyer sur les réalités locales. « *Le couvre-feu permet à l' élu d'affirmer toute son autorité en répondant à un problème d'ordre public* », analyse un directeur de cabinet qui préfère rester anonyme. Si le but de ces arrêtés est avant tout d'empêcher les rassemblements, il a une répercussion sur l'image de l' élu. D'abord parce que la mesure est très médiatisée, mais aussi parce que, faisant appel à une privation de liberté, elle a une très forte valeur symbolique. Ce qui rentre en résonance avec les attentes de nombre de Français, mais aussi de médecins. L'Ifop (22/03) « *observe un quasi-consensus autour de l'idée d'un renforcement du dispositif actuel* » : 87% des sondés se disant favorables à la mise en place « *de mesures plus strictes* ». En affichant leur fermeté, les maires répondent localement aux 84% de citoyens inquiets (Ifop, 23/03). ■ J. V.



Thierry Herrant

Enseignant en communication publique à Sciences Po Paris

DISCOURS Guerre et confinement, les bons mots ?

Le 16 mars, Emmanuel Macron est revenu à « une tonalité gaullienne », selon l'historien Pierre-Emmanuel Guigo, pour exhorter les Français : « Je vous demande de rester chez vous », car, a-t-il martelé, « Nous sommes en guerre ». Dans la foulée, le ministre de l'Intérieur utilise le mot « confinement », évité par le président mais utilisé largement en amont par la presse. La raison ? « C'est un mot que les gens ne comprennent pas », s'est-il expliqué. Mais, pour l'opposition, cette absence est signe d'« imprécision ». Certains dans le milieu médical le jugent en ce sens. Le médiatique urgentiste Philippe Juvin, par ailleurs maire LR de La Garenne-Colombes (92), regrette cette lacune en direct à la télé. Pour Joseph Henrotin, de l'Institut de stratégie comparée, c'est un faux argument : « Un "confinement" a des connotations très subjectives. Du coup, le terme est peu explicite, au même moment où l'on fantasme la loi martiale... » Mais pour le communicant Jean-Christophe Alquier, « la priorité consistait à ce que les messages de mise en confinement du pays soient parfaitement compris et entendus sur les aspects très pratiques, (francetvinfo, 17/03). Le techno-

crate a pointé son visage sous le masque du chef de guerre, on l'a senti revenir sur des sujets qui sont secondaires sur un plan émotionnel mais aussi rationnel ».

L'effet marquant de la déclaration de guerre

Quand à la reprise anaphorique « Nous sommes en guerre », moins reprochée, elle semble, elle, avoir atteint son but. Face à plus de 35 millions de Français et tous les médias, l'effet a fonctionné, ne serait-ce que par son niveau de reprise. « Visiblement, en appeler à la responsabilité et à la solidarité ne suffisait pas. Il fallait marquer les esprits. Tous les médias reprennent la formule. C'est l'essentiel », analyse sur Twitter le jour-même le communicant Thierry Herrant, pas forcément d'accord avec la formule.

La reprise du vocabulaire d'une personnalité politique est une preuve d'efficacité de son discours. Un accord entre les mots et les attentes. Près de 10 jours après cette intervention télévisée, les reprises sont encore là. Par des syndicats, critiques, mais qui utilisent le terme dans leur com', ou des médecins qui disent désormais « monter au front ». ■ J. V.

COVID-19 « Le Gouvernement donne, malgré lui, les moyens aux autres partis d'exister »

Damien Albessard, conseiller en stratégie de communication (agence Wave IX).

L'opposition critique l'exécutif sur sa gestion de crise. Ce pari peut-il être payant ?



La raison est totalement compréhensible : la gestion de la crise par l'exécutif a été mise à mal. Déjà, dans la manière d'annoncer le confinement peut-être critiquable : Emmanuel Macron manie l'anaphore « Nous sommes en guerre » mais ne prononce pas le terme « confinement ». Il pose un cadre, mais ses propos ne correspondent pas à celui d'un général. Ce n'était pas un discours de chef de guerre. Par ailleurs, si les mesures de confinement prises ne sont pas attaquées par les partis et sont même appuyées par ces derniers, les propos d'Agnès Buzyn dans *Le Monde* puis les remontées de soignants ont allumé la mèche. Il n'y a pas de masque, pas de test, pas de lit, montrant un manque de préparation. La cacophonie des prises de parole des ministres, dont celle de la porte-parole, ne permet pas d'être audible : il n'y a pas de ligne directrice ni d'éléments de langage forts.

Est-ce audible face au chef de l'État qui mobilise 35 millions de personnes à la télé ?

L'opposition est audible sur les réseaux sociaux qui prennent encore de l'ampleur en

cette période de confinement. Les médecins font remonter leur quotidien et ce dernier est terrible : l'opposition est d'abord menée par les personnels de la santé, les travailleurs, les syndicats, soutenus ensuite par les partis.

Les opposants ne risquent-ils pas d'être accusés de jouer contre l'intérêt national ?

Il y aura un avant et un après. Il faudra en tirer les conséquences. Les autres partis, en s'attaquant au Gouvernement, s'attirent au contraire les faveurs des soignants, donc des patients, donc de la population. Ils sont pragmatiques et dans le jeu démocratique de l'opposition. Alors, certes, cela pourrait passer pour de l'opportunisme, mais avec les erreurs de communication de l'exécutif et la catastrophe sanitaire, ils en ont le devoir.

Existe-t-il une autre manière « d'exister » ?

Il suffit de surfer sur la vague de protestation du personnel médical, de certaines initiatives citoyennes et surtout de profiter des bourdes de l'exécutif qui sera, quoiqu'il arrive, tenu responsable de la non-anticipation de cette crise inédite, la plus grave crise sanitaire depuis un siècle avec, si les propos d'Agnès Buzyn se confirment, un scandale d'État. Le Gouvernement donne, malgré lui, les moyens aux autres partis d'exister. ■ RECUEILLIS PAR J. V.

MOBILE

Le SMS, outil pratique dans la crise

Vincent Moncenis (DigitaleBox) détaille les avantages d'une communication par SMS dans un cas de force majeure.



Quelle est la force du SMS en pleine crise ?

Il présente l'avantage de pouvoir être reçu par tous les porteurs de téléphone portable (95% de la population française), soit le plus

large canal de communication.

Le Gouvernement s'y est d'ailleurs mis dès cette semaine : c'est une très bonne mesure qui a eu un grand impact. C'est donc un moyen de communication complémentaire, indispensable en période de crise. En face, le courrier papier est trop peu ouvert par les populations de moins de 60 ans, coûteux, avec un problème de délai. Facebook, lui, ne couvre pas les populations seniors non-connectées. Si 45 millions de comptes existent en France, seuls 27,5 millions sont actifs. Et une diffusion locale est payante depuis une page collectivité. Le simple compte d'une mairie ne suffit pas à couvrir une population. Ensuite la fragmentation de l'audience fait que les jeunes sont présents sur d'autres réseaux (Instagram, Snapchat ou TikTok).

Cette solution est-elle facile à mettre en place ?

Tout à fait. Nous avons d'ailleurs été sollicités par des villes moyennes et des villages dès le 16 mars, et dès le 17, dans la soirée, nous avons été en mesure d'y installer de nouveaux dispositifs à distance, avec une assistance. Les communes équipées de DigitaleBox n'ont eu qu'à activer la fonctionnalité.

Le RGPD est-il contraignant ?

Le RGPD n'est pas une option mais une obligation pour tout le monde et en tous temps. Il encadre clairement ces communications : son article 6 précise que dans une situation d'urgence toutes les règles liées au consentement n'existent plus. Une collectivité a donc le droit d'utiliser ses fichiers pour communiquer le plus largement possible. C'est dans ce cadre-là que le Gouvernement a envoyé son SMS à tous. Une fois que la situation sera redevenue normale, les communications institutionnelles seront reprises avec une stricte gestion des consentements. ■

GRANDES VILLES La figure du maire combattant en première ligne

Face aux conséquences de l'épidémie de Covid-19, de nombreux élus s'investissent dans la figure du « maire courage ». Une posture plébiscitée par la population, à condition de sortir totalement de la campagne électorale.

L'un des premiers à avoir endossé ce rôle d'« élu combattant » est le maire écologiste de Grenoble, Éric Piolle. Selon son entourage, « dès le départ, le maire a vu que l'épidémie impliquerait des mesures importantes. Grenoble était un territoire peu touché au départ, ce qui donne un temps d'avance sur la crise ».

Le maire «rassembleur» dans une situation grave

Le maire a mobilisé les personnels municipaux avant le stade 3, certains réorientés dans les services ou chargés de téléphoner aux personnes âgées et fragiles. Pour aider les personnels sanitaires, la gratuité du stationnement a été mise en place. La ville travaille aussi avec la métropole et la chambre de commerce à un plan de relance de l'économie locale. Les casquettes multiples des grands élus locaux sont précieuses, comme ici celle de président du conseil de surveillance du CHU. La commune a également décidé de prendre à bras-le-corps certaines problématiques mises en avant médiatiquement : face au risque accru de violences conjugales liées au confinement, des logements ont été libérés pour les victimes. La cuisine centrale a poursuivi son activité pour fournir des repas aux personnes âgées et aux SDF alors que certaines associations étaient contraintes de cesser leurs activités. Mais dans la crise, l'action doit aussi s'incarner : Éric Piolle a fait une communication dès le lundi soir, par vidéo YouTube/Facebook

sur les comptes de la ville. Une vidéo qui suivait l'allocution du président de la République, vue à 60 000 reprises. Le maire doit agir. Pas seulement montrer sa solidarité en applaudissant le personnel soignant à 20h. « Nous ne pouvons être dans un discours défaitiste, ni laisser les habitants seuls dans la crise. Le rôle du maire est d'être le liant de la ville », insiste son entourage. Ainsi la ville a lancé une plateforme d'entraide citoyenne, Grenoble Voisins Voisines. Celle-ci a été développée en quatre jours, via un hackathon, et mise en ligne sur le site de la ville. Autre initiative, un festival culturel Fêtes comme chez vous, en ligne et gratuit. Nourri par les équipements culturels du territoire, il propose du cinéma, des activités pour enfants ou des recettes de cuisine.

Le candidat redevient l' élu

La crise a commencé quand se tenait le premier tour des municipales, percutant la campagne électorale. « La question électorale est pour nous totalement secondaire. Le maire doit l'être jusqu'au dernier jour du moment et est particulièrement nécessaire dans la crise. Nous avons d'ailleurs contacté l'opposition pour travailler en commun », insiste son entourage. Une position facilitée par son score très favorable du premier tour (46,7%). Un état d'esprit que soutient une responsable communication d'une commune du Sud : « Les maires ont un rôle à jouer et leur parole est importante. Les habitants sont en attente, et personne ne nous reproche cette communication. » À condition de rester dans le rôle

de maire et pas dans celui de candidat. Un autre insiste : « L'important c'est la circulation de l'information, avec la population et les autres élus, y compris l'opposition. » Les réseaux sociaux sont l'outil privilégié. Des ciblage sont faits sur des publics spécifiques. Quitte à utiliser la liste électorale pour contacter des personnes âgées absentes des fichiers. Le maire doit incarner son rôle de responsable de la communauté, comme Johanna Rolland (PS), à Nantes, ou Anne Hidalgo (PS), à Paris, ont endossé ce rôle. À Bordeaux, le maire Nicolas Florian (LR) a suspendu sa campagne dès le vendredi 13 mars et multiplie depuis les messages informatifs. Le modèle choisi est la multiplication d'allocutions solennelles (lire ci-dessous), s'inspirant de celles du président de la République.

La figure rassurante du médecin

Deux élus se sont particulièrement distingués. D'abord Jean Rottner (LR), président de la Région Grand Est, médecin urgentiste et premier adjoint à Mulhouse (33,66% au 1^{er} tour), épicerie de l'épidémie : il fait partie de ceux qui ont tiré tôt la sonnette d'alarme (lire *CourrierCAB* n°128). Autre figure, celle de Philippe Juvin (LR), chef des urgences à l'hôpital Georges-Pompidou (Paris) et maire de La Garenne-Colombes (réélu avec 76%). Son intervention en pleine soirée électorale, insistant sur la priorité à la lutte contre l'épidémie, a marqué. Même si, deux jours plus tôt, il soutenait la décision de maintenir les élections municipales. ■ PIERRE JANUEL

RÉSEAUX SOCIAUX Ces maires qui choisissent l'allocution vidéo

Dans la foulée des déclarations télévisuelles de l'exécutif, de plus en plus de maires se sont mis au format vidéo, avec des interventions diffusées sur les réseaux sociaux et le site internet de la ville, pour annoncer les mesures qu'ils déclinent localement au cours de cette crise.

La maire de Nantes, Johanna Rolland (PS), donne ainsi « rendez-vous à 18h chaque jour pour faire le point sur la situation nantaise », dans des vidéos très brèves, de moins de 3 minutes, sur ses réseaux sociaux. Ce qui lui permet de tenir un journal de ses actions, et de réserver chaque allocution à une problématique donnée. Assise à son bureau de maire, au départ, puis chez elle (elle est désormais confinée à domicile), elle est filmée devant les drapeaux qui rappellent sa fonction. C'est aussi via une vidéo, diffusée notamment sur Twitter et Facebook, le 16 mars, que Flavien Neuvy (UDI), maire de Cébazat (63),

annonce avoir « pris un certain nombre de décisions avec effet immédiat », dans le décor solennel de son bureau, orné des drapeaux français et européen. Marc Robert, maire de Rambouillet (78), fait de même le 20 mars, dans son bureau d' élu.

Le registre émotionnel

« Avec la vidéo, on est dans le registre de l'émotionnel qui se prête bien à ce type de circonstances, analyse Benoît de Vasson, directeur de l'agence Vecteur Public. De plus la vidéo rappelle ces grands moments d'histoire et de discours. En ce sens, elle rend plus solennel le propos. »

C'est aussi un format « star » des réseaux sociaux, bien plus consulté qu'un communiqué écrit, diffusé par le même canal. S'il est taillé sur mesure (moins de 3 mn absolument), il permet d'atteindre largement son objectif d'universalité. « La vidéo est plus accessible



pour la majorité des gens et aussi ceux qui maîtrisent plus ou moins bien l'écrit, complète Benoît de Vasson. Entre-deux tour d'une élection municipale quelque peu bizarre, c'est aussi l'occasion pour les maires sortants de se mettre en avant et de se redonner du crédit, surtout pour ceux qui ont été fragilisés lors du premier tour. Elle est aussi efficace parce qu'elle est rare. » ■ J. V.

PETITES VILLES « Il faut convaincre du besoin de rester confinés »

Longtemps directeur de cabinet, tout juste élu à Guîtres (33), **Hervé Alloy** évoque la problématique de la communication dans les petites communes à l'heure où les nouveaux conseils municipaux n'ont pas encore élu leur maire.

Vous venez d'être élu maire de Guîtres (33) en pleine crise, comment allez-vous vous adresser à la population (1 600 habitants) ?

C'est le grand point qu'il faut régler rapidement. Avec cette difficulté que je ne serai pas en fonction avant au moins le mois de mai. Mais le maire actuel a accepté que nous puissions travailler ensemble à ce sujet.

Les alertes Facebook ou autres réseaux sociaux ne suffisent pas. Le CCAS compte un certain nombre de bénéficiaires qui sont connus et que nous pouvons suivre. Mais il existe bien d'autres personnes isolées et vulnérables avec lesquelles nous devons entrer en contact.

Le meilleur moyen est sans doute le plus traditionnel, à savoir l'envoi d'une lettre à chaque habitant de la commune, en distribution toutes boîtes, leur demandant de nous faire connaître les situations problématiques. Nous avons débuté le 23 mars.

Quels sont les moyens dont vous disposez ?

Les nôtres... Le CCAS, en premier lieu, qui suit les personnes âgées et isolées. Également l'appel aux bonnes volontés et à l'implication des membres de l'équipe municipale. Nous pouvons compter aussi sur les services, même s'ils sont confinés également.



D.R.

Dans les petites villes (1 500 habitants), le "contact" est-il le principal vecteur de communication ?

Facebook demeure un média intéressant mais insuffisant même si nous demandons les plus larges partages possibles. C'est donc par le contact direct, avec les commerçants et les habitants eux-mêmes, que nous allons procéder.

La commune ne possède pas de panneaux d'information. Nous allons essayer de voir si nous pouvons en faire installer rapidement...

Quels mots choisir autour de cette crise ?

Solidarité, discipline, sagesse, nécessité. Il faut à tout prix convaincre du besoin de demeurer confinés. Et appeler à la solidarité des voisinages, pour les courses, pour les alertes au sujet de la vulnérabilité...

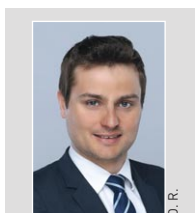
Vous avez été dircab, qu'en retirez-vous pour affronter cette crise en tant qu'élu ?

Du sang-froid et de la détermination. Je n'ai jamais aimé le mot « crise », jamais organisé la moindre cellule de « crise ». Mon expérience me sert assurément à gérer les situations telles qu'elles viennent en étant à la fois ferme et rassurant. ■

PROPOS RECUEILLIS
PAR JÉRÔME VALLETTE

FINANCES Communiquer sur des étalements de charges et la garantie des délais de paiements

Avec « l'état de guerre » annoncé par le président de la République, les dépenses publiques augmentent sensiblement et un déficit historique est annoncé. Et l'État souhaite fortement que les collectivités locales contribuent à « l'effort de guerre ». Par conséquent, la limitation de la progression des dépenses de fonctionnement à 1,2% des collectivités ne s'appliquera pas pour l'exercice 2020. Toutefois, plutôt que de dépenser plus, il est davantage conseillé de mettre en place des mesures ciblées.



Clément Bousquet
Expert en finances locales (CBG Territoires)

dures « d'étalement de charges ». Sur ce sujet, il faut une communication efficace et ciblée en fonction des personnes concernées : usagers de la cantine scolaire, personnes âgées avec les services à domicile, micro-entreprises louant dans une pépinière d'entreprises.

Améliorer la communication entre agents pour garantir les délais de paiement

Les délais de paiement des prestataires des collectivités locales doivent être respectés. Le cas échéant,

l'exécutif risque de perdre la confiance des entreprises. L'exécutif doit veiller au bon fonctionnement de la procédure notamment avec le comptable public.

Pas d'exonérations dans l'incertitude

Il est vivement déconseillé aux collectivités de mettre en œuvre des exonérations sur la fiscalité locale. En effet, elles s'appliqueront uniquement à partir de 2021. Enfin, elles auront surtout pour première conséquence de diminuer les recettes du budget de la collectivité.

L'après-crise laisse de nombreuses incertitudes sur les finances publiques et notamment sur celles des collectivités locales. Les taux d'intérêts des emprunts peuvent augmenter sensiblement, et les engagements financiers de l'État vis-à-vis des collectivités peuvent être encore rognés. ■

Accompagner les entreprises dans un labyrinthe d'aides et d'acteurs

De nombreuses aides sont créées par les différents acteurs : État, Régions, BPI, CCI. Le fonds de soutien d'un milliard d'euros, voté dans le projet de loi de finances rectificative, à destination des entrepreneurs, n'est pas encore détaillé dans son articulation entre l'État et les Régions. Les entrepreneurs vont avoir besoin d'aides pour bénéficier d'une vision d'ensemble des dispositifs : il est proposé de créer des cellules spécifiques au niveau des intercos pour aider au montage des dossiers.

Une communication pédagogique sur les étalements de charges

La collectivité doit veiller à être indulgente dans le paiement des factures des administrés ou des entreprises en prévoyant des procé-

PRATIQUE

Les bonnes pratiques com' des maires ruraux

Presque seuls dans leur mairie, les élus ruraux publient, via leur association (AMRF), un Plan d'actions #COVID19.

Parmi les fiches proposées, un guide de com' de crise adapté à leurs réalités. Premier conseil : « informer et

être au courant des besoins des habitants », mais aussi « rassurer les plus inquiets ». En pratique, il propose de « distribuer dans toutes les boîtes aux lettres un courrier avec les numéros d'urgence (et le portable du maire pour les urgences) »

et mettre en place une adresse mail consultable « par plusieurs agents et élus ». Très utilisé, le répondeur de la mairie doit proposer « un message spécial pour informer des services de la mairie » et demander à la population de reporter ses démarches non-urgentes. Des informations à diffuser sur Internet avec la liste des services publics fermés mais aussi une « plateforme d'échanges et d'entraide sur laquelle peut s'inscrire la population », par solidarité.



DISCOURS Comment les émotions ont pris le pas dans les campagnes

La tonalité gaullienne des interventions télévisées d'Emmanuel Macron est d'abord liée aux circonstances exceptionnelles que traverse le pays. Mais dès sa campagne de 2017, le président a investi un registre émotionnel sous influence du fondateur de la V^e République, comme l'analyse Marion Ballet dans son dernier ouvrage, *De si hautes espérances*.

Comme Nicolas Sarkozy en 2008, en pleine crise financière, et François Hollande en 2015, après la tuerie de *Charlie Hebdo*, Emmanuel Macron est intervenu sur un mode gaullien à la télévision ces dernières semaines. C'est le rôle traditionnel dévolu au président sous la V^e République certes, mais l'actuel locataire de l'Élysée n'a pas forcé sa nature tant les références à la figure tutélaire du chef de la France libre sont présentes dans ses discours... au moins depuis sa campagne victorieuse de 2017. Dans un livre passionnant, qui complète un travail entamé dès sa thèse en sciences politiques, Marion Ballet – également directrice de cabinet du maire de Guyancourt (78) – documente et objective le recours aux émotions des principaux candidats lors de la dernière élection présidentielle. Sa méthode consiste à repérer dans les discours, professions de foi, clips de campagne, tweets... les différents types de rhétoriques émotionnelles, compter le nombre d'occurrences affectives, les décrire et les comparer. Elle a retenu quatre registres : la peur, l'indignation, l'espoir et la compassion. Deux positifs, deux négatifs. Ce travail permet parfois de valider nos perceptions empiriques – l'extrême droite joue sur la peur et l'indignation – mais pas seulement.

Premier constat : les émotions ont pris le pas sur la raison. « *Les affects constituent des ressources essentielles pour les responsables politiques en campagne* », écrit Marion Ballet. Elles sont « *un levier majeur pour obtenir l'adhésion et le vote des électeurs* ».

Au pays de Descartes, « *le citoyen n'est pas un consommateur rationnel de la politique* », écrivait Jacques Séguéla, cité dans l'ouvrage. Les nouveaux médias ont accentué la prépondérance du registre émotionnel en accompagnant une compression du temps. En 1981, les clips de campagne variaient de 5 à 18 minutes ; en 2017, le format le plus long n'excédait pas 3 minutes 30. Cette réduction du temps, explique Marion Ballet, « *va modifier le contenu et intensifier l'usage des émotions* ». Selon son décompte, nous sommes passés d'une occurrence émotionnelle toutes les 34 secondes en 1981 à une toutes les 7 secondes il y a trois ans.

Intimité et surplomb

Le dévoilement émotionnel des candidats obéit également à une stratégie : dans l'ancien monde, l'exercice de l'État nécessitait une « *inhibition affective* » – on confiait le pouvoir

à des élites rationnelles qui savaient mettre les passions à distance pour garantir l'intérêt général. Les élus sont désormais soumis à une injonction de proximité. « *Cette exigence de proximité s'est transformée en besoin d'intimité* », poursuit-elle. Les candidats n'ont plus peur de livrer leurs affects aux citoyens. La difficulté est de trouver l'équilibre dans ce dévoilement pour « *éviter l'accusation de fraudeur et le soupçon de manipulation* ». Le candidat doit se dévoiler tout en conservant une position de « *surplomb qui, seule, le légitime à agir et décider au nom d'autrui* ».

Les six candidats retenus pour l'étude – Nathalie Arthaud (LO), Jean-Luc Mélenchon (LFI), François Fillon (LR), Benoît Hamon (PS), Emmanuel Macron (EM) et Marine Le Pen (RN) – ont tous abondamment puisé dans la rhétorique émotionnelle, mais l'analyse mon-

finale, a utilisé des émotions négatives : la peur (30,6%) et l'indignation (46,5%), ne laissant à l'espoir qu'une portion congrue (11,4%). Malgré la « *dédiabolisation* », elle se situe sur les mêmes registres que son père.

Indignation à gauche, peur à droite, et "en même temps" macronien

Au-delà des volontés de ruptures affichées, Benoît Hamon et François Fillon ont répliqué les modèles de leurs familles politiques respectives. Le premier a usé de l'indignation – contre la droite, contre la finance... – et de l'espoir, marqueurs socialistes ; le second de la peur et de l'espoir, « *caractéristique du gaullisme mais aussi de la culture politique libérale* ». L'activation des peurs « *est centrale* » à droite, commente Marion Ballet, car « *elle légitime l'autorité et la volonté du chef* ». L'espoir, lui, « *prend corps dans un discours rejetant toute fatalité et tout déterminisme* ». Reste le cas d'Emmanuel Macron. Il est, de tous les candidats, celui qui fait le moins appel aux émotions : une occurrence affective toutes les 12 secondes. Il est, aussi, celui qui fait le plus appel à l'espoir (34,7%, pour une moyenne de 23%). Pour Marion Ballet, « *on retrouve ici des accents gaulliens : le président de la République est celui qui canalise l'énergie et l'espoir du peuple (...), il refuse tout autant l'immobilisme que la fatalité, thématiques gaulliennes* ». L'analyse de son registre émotionnel éloigne très clairement Emmanuel Macron de la gauche de Gouvernement : il est celui qui fait le moins appel à l'indignation, « *ce qui le rapproche des candidats de droite et du centre* ».

Le fameux « *et en même temps* » se dévoile dans son recours à la compassion, dont la prégnance « *est bien plus forte que chez les autres candidats* ». Ce registre traduit la volonté du candidat Emmanuel Macron de porter une alternative qui « *se veut attentive aux plus fragiles* ». Malheureusement, l'absence de candidat écolo n'a pas permis d'étudier le registre émotionnel de cette famille politique. Au-delà des divergences, la dernière campagne municipale a été marquée par l'espoir. « *C'est l'émotion qui a le plus augmenté entre 1981 et 2017* », relève Marion Ballet. L'espoir « *apaise les craintes, rassure* ». Il en faudra dans la période de crise actuelle. ■

BRUNO WALTER

> *De si hautes espérances. La campagne présidentielle de 2017 vue par ses émotions*, éd. INA, 168 pages, 12 euros.



tre des différences importantes, liées à l'histoire et à la culture de leur mouvement, et un clivage entre les partis hors système et de Gouvernement. Lorsque l'on aspire – réellement – à exercer le pouvoir, on fait d'abord appel à l'espoir ; lorsque l'on est dans une posture protestataire, voire révolutionnaire, l'indignation submerge tout (55% des occurrences chez Nathalie Arthaud).

Mais il faut nuancer. Ainsi, Jean-Luc Mélenchon, qui envisageait très sérieusement de figurer au second tour et d'accéder à l'Élysée, teinte son indignation (44,6%) d'espoir (31,8%), c'est-à-dire bien plus que la moyenne des candidats (23%) au premier tour. Marine Le Pen, certaine d'être au second tour, mais probablement lucide sur l'impossibilité d'une victoire

MÉDIAS L'Union européenne peine à exister face au risque sanitaire

Alors que l'Europe est devenue le principal foyer du Covid-19, les institutions de l'Union peinent à se faire entendre et sont critiquées de toutes parts. Un schéma classique amplifié par la confusion sur le rôle de l'UE et le rythme des événements.

On ne le dira jamais assez, en une semaine l'Europe a pris trois décisions historiques, a affirmé Pascal Canfin : la suspension du pacte de stabilité, la levée des règles qui auraient empêché les banques de continuer à prêter aux entreprises et les 750 milliards de la BCE. L'Europe est au rendez-vous. Ça fait du bien. L'euro-député Renaissance est l'une des rares personnalités politiques françaises à montrer de l'optimisme face à l'action des institutions européennes. Le Premier ministre espagnol appelle l'UE à mettre en place un « plan Marshall » pour combattre la pandémie. La Commission rappelle pourtant que les questions de santé ne relèvent pas de la compétence européenne, mais bien des États membres. L'UE ne joue qu'un rôle de coordination et de coopération, mais ne peut pas imposer de procédures sanitaires.

Des actions peu médiatiques

Elle se trouve donc à donner des réponses financières. Mais ce type d'actions est difficilement médiatique. « Je vois des articles sur



D.R.

le Parlement européen qui nettoie les poignées de ses portes, et rien sur les mesures proposées par les euro-députés», s'irrite un membre de la délégation française. De fait, l'annonce, pourtant historique, de la Banque centrale européenne (BCE) a rapidement disparu du flux médiatique.

Enrico Letta, ancien président du Conseil des ministres italien, et président de l'Institut Jacques Delors, se montre pessimiste : « Je crains que nos amis européens n'aient pas

compris le risque. Il y a eu deux crises, financière et des migrants, dans lesquelles l'Italie était parmi les pays en manque de solidarité. Une troisième crise serait létale, et l'affaire des masques allemands (bloqués à la vente, NDLR) et de la BCE jeudi dernier sont deux coups terribles. » La bataille des images n'est pas en faveur des institutions européennes : masques et respirateurs bloqués en République tchèque font le

tour des rédactions, mais « si les masques allemands arrivent (en Italie), c'est grâce à l'action de l'UE », s'agace un officiel. « Je vois les caisses d'aide arriver de Chine en Italie sous les applaudissements ; qui dit en Italie que l'UE avait aidé la Chine et que c'est un juste retour des choses ? » Un constat partagé par Michaël Malherbe, consultant en communication : « L'enchaînement des décisions sanitaires et économiques, de la part des différents États membres, a laissé peu de temps et d'opportunité aux autorités européennes pour sinon anticiper tout du moins réagir. Cette impression de trainer toujours avec un train de retard dans les annonces ne concerne pas seulement les autorités nationales, mais a fortiori les institutions européennes » (lire ci-contre).

« Les "têtes" de l'Union ne parviennent pas à émerger médiatiquement »

Michaël Malherbe, consultant en communication spécialisé en affaires européennes et rédacteur du blog lacomeeuropeenne.fr.



D.R.

Dans cette crise, l'UE est accusée d'inefficacité alors qu'elle est peu compétente dans sa gestion. Que pourrait-elle faire ?

La perception de l'Union européenne est très éloignée de la réalité et ses compétences sont très limitées. Mais ses institutions ne parviennent pas à démontrer leur plus-value. Il y a une Commissaire européenne à la Santé, Stella Kyriakides : à quoi sert-elle ? Si les choses continuent, l'UE est en situation de détresse. Quelle est son utilité ? Répondre : « C'est pas nous » est un discours presque dangereux. La priorité est sanitaire, il faut y aller.

On a l'impression que les dirigeants de l'Union ont disparu de la scène...

La crise exacerbe les problèmes qui se posent en période normale : l'information européenne est négligée par les médias. Il y a tellement d'annonces au quotidien que les

sujets européens sont noyés. Et les "têtes" qui représentent l'UE ne sont pas très bonnes dans leur rôle : les présidents de la Banque centrale européenne (Christine Lagarde), du Parlement européen (David Sassoli), de la Commission (Ursula von der Leyen) sont de nouvelles personnalités, arrivées au pouvoir récemment. Elles ne parviennent pas à émerger.

Dans ces conditions, quelle communication peuvent-ils avoir ?

Leur rôle est de porter un idéal, des émotions européennes, des gestes, des mots. Ils devraient nous rassurer, nous projeter dans le futur. Ils ne sont pas rentrés dans leurs costumes. Ils pourraient se saisir du sujet pour positionner l'UE comme une solution. Je ne vois pas se dessiner une ouverture d'idées pour construire l'UE dont on aura besoin. À la fin de la crise, on fera le bilan. On verra qu'il y a eu du positif, et que certaines figures vont émerger, comme Thierry Breton en France. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR F. P.-M.

Un message inaudible

Les services de communication des institutions européennes disposent de représentations physiques dans chaque pays membre, font un point presse quotidien à Bruxelles, ont des infrastructures techniques permettant la diffusion de vidéos en haute résolution, envoient des communiqués de presse. « Ce n'est pas un problème de moyens, reconnaît un responsable, c'est le message qui est inaudible actuellement. » La présidente de la Commission, Ursula von der Leyen, s'exprime tous les jours, et diffuse en plusieurs langues sur les réseaux sociaux. « Mais sur les chaînes télé, les politiciens nationaux, même les plus locaux, ont plus d'antenne qu'elle, s'irrite un représentant français à Bruxelles. Les rédactions des chaînes d'information font un choix. Même quand les mesures de soutien européennes ont été annoncées, le service après-vente a été fait par les dirigeants nationaux. Donc, par manque d'espace médiatique européen, on communique au niveau national, on est tout le temps dans cette situation. Et la population ne fait pas le tri entre message européen et national. » ■ FABRICE POZZOLI-MONTENAY

MARKETING Matignon centralise la communication gouvernementale

Comme l'avait révélé *ComPol* en octobre, le Gouvernement s'est interrogé sur la «*marque Gouvernement*», avec une étude «*quali*» concluant à sa complexité : «*Les représentations des institutions gouvernementales [sont] brouillées par l'image très détériorée du politique*» (lire *ComPol* n°119). Cette réflexion a abouti à une refonte totale de la com' annoncée dans une circulaire du Premier ministre du 17 février, et trois nouvelles chartes : une charte graphique, une pour les réseaux sociaux, la troisième sur les grands principes rédactionnels.

Une Marianne humanisée

Le bloc Marianne a évolué : elle montre dorénavant ses épaules «*pour mieux faire ressortir son profil et accentuer son humanité*». Un emblème plébiscité dans les études même si son association avec la marque Gouvernement fonctionnait mal sur la forme. Le logo, plus adapté aux réseaux sociaux, sera associé avec la devise républicaine. Moyen d'éviter que les ministères déclinent des intitulés trop longs. L'objectif principal est d'harmoniser



une communication jugée confuse. Fini les logos pour chaque ministère, seul sera adapté l'intitulé sous la Marianne qui devient l'identifiant de tous les ministères sur les réseaux. Une nouvelle typographie «*Marianne®*» a été spécialement dessinée. Seules seront autorisées les polices Arial, en substitution, ou Spectral (très performante sur écran), en association. Les communications conjointes de ministères seront signées avec l'intitulé Gouvernement, tout comme les supports bénéficiant d'achats d'espace média.

La marque Gouvernement prime sur celle des ministères. Pour les opérateurs officiels, les logos seront juxtaposés à la Marianne et l'intitulé «*République Française*». La nouvelle identité, qui doit se mettre en place au premier semestre, est accompagnée de conseils rédactionnels : les communicants devront adopter une langue plus simple et claire, en évitant les adverbes, les doubles négations, le jargon administratif et les formes passives. ■ **PIERRE JANUEL**

DES CONSEILLERS «*COVID-19*»



D. R.

→ L'article 1^{er} du fameux décret relatif aux cabinets ministériels (2017) a été modifié mi-mars pour permettre au cabinet du ministre chargé de la Santé de «*comprendre un conseiller en charge du Covid-19*» : le professeur de médecine **Antoine Tesnière**, directeur du département de simulation en santé iLumens, Université Sorbonne Paris Cité.



D. R.

→ **Thomas Degos** dirige depuis le 2 mars la *task force* interministérielle Covid placée aux côtés du directeur général de la santé, Jérôme Salomon – qui dirige la cellule interministérielle de crise au ministère de l'Intérieur. Thomas Degos est l'ancien directeur de cabinet de la ministre des Outre-mer (2018-2019) et ex-préfet du Morbihan ou encore de Mayotte.

→ Au Quai d'Orsay, c'est le diplomate **Axel Cruau** qui coordonne la *task force* Covid-19, entouré des conseillers **Olivier Lacroix**, **Éric Fournier**, **Romain Guillaume** et **Louis de Corail**.

NOMINATIONS

David Haure

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DES PYRÉNÉES-ATLANTIQUES

David Haure, secrétaire général en charge du pilotage du projet départemental depuis 2015, est promu directeur de cabinet du président du conseil départemental des Pyrénées-Atlantiques, Jean-Jacques Lasserre (MoDem), en remplacement de **Pierre Lahore**, qui reste conseiller du président du département.

Dorothee Rouzet

CABINET DE BRUNO LE MAIRE

Dorothee Rouzet est nommée conseillère en charge de la macroéconomie au cabinet du ministre de l'Économie et des Finances. Elle était *senior economist* à l'OCDE depuis 2017 après y être entrée en 2012.



D. R.

Pierre-Étienne Girardot

CABINET D'AGNÈS PANNIER-RUNACHER

Pierre-Étienne Girardot est nommé conseiller industrie, innovation et Télécoms au cabinet de la secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances. Il était depuis janvier chargé de coordination du pacte productif au Conseil général de l'économie.



D. R.

Caroline Duchène

CABINET DE MARLÈNE SCHIAPPA

Caroline Duchène est promue conseillère communication digitale et influence au cabinet de la secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations. Entrée au cabinet de Marlène Schiappa en tant que chargée de mission communication et Parlement (2019), elle était depuis octobre dernier conseillère lutte contre les discriminations et réseaux sociaux de la secrétaire d'État. Au même moment, **Yenad Mlaraha** est nommé conseiller en charge de la lutte contre les discriminations, et reprend le portefeuille de Caroline Duchène. Il était depuis avril 2018 collaborateur parlementaire de la députée de l'Isère Monique Limon (LaREM) à l'Assemblée nationale.



D. R.

Valérie Saintoyant

PRÉFECTURE DE LA MARNE

Valérie Saintoyant, conseillère d'administration de l'intérieur et de l'outre-mer, sous-préfète chargée de mission auprès du préfet des Yvelines, est nommée directrice de cabinet du préfet de la Marne.



» **Ségolène Redon**
CABINET D'OLIVIER VÉRAN

Ségolène Redon est nommée conseillère chargée de la communication et des médias

au cabinet du ministre des Solidarités et de la Santé. Elle était depuis mai 2019 conseillère communication et presse du ministre auprès de la ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, chargé de la ville et du logement.

» **Jean-Bernard Iché**
PRÉFECTURE DE LA SARTHE

Jean-Bernard Iché, attaché hors classe d'administration de l'État détaché en qualité de sous-préfet hors classe, sous-préfet de Briangon, est nommé directeur de cabinet du préfet de la Sarthe.



» **Pauline Calmès**
CABINET DE MURIEL PÉNICAUD

Pauline Calmès est nommée conseillère presse au cabinet

de la ministre du Travail en remplacement de François Coëñ. Elle était depuis septembre 2018 cheffe du service presse à la présidence de la République, après y être entrée en tant qu'attachée de presse en juin 2017. Entre 2016 et 2017, elle s'occupait de la veille médias et des réseaux sociaux d'En Marche.

» **Philippe Englebert**
CABINET DE CÉDRIC O

Philippe Englebert, conseiller entreprises et écosystèmes, depuis avril 2019, devient conseiller entreprises et technologies au cabinet du secrétaire d'État chargé du Numérique.



» **Céline Hallier**
RATP GROUP

Céline Hallier est nommée cheffe de cabinet de la présidente directrice générale

de RATP Group. Elle était jusqu'ici collaboratrice parlementaire à l'Assemblée nationale, après avoir notamment été directrice de cabinet du maire de Morangis (2010-2012), cheffe (2012-2014) puis directrice adjointe du cabinet (2014-2018) du président de l'agglomération Évry Centre Essonne (devenue Grand Paris Sud), et directrice de cabinet et de la communication du maire d'Évry (2018).

» **Emmanuel Échivard**
CABINET D'ÉDOUARD PHILIPPE

L'écrivain Emmanuel Échivard est nommé conseiller



technique discours au cabinet du Premier ministre en remplacement d'Édouard Solier, et prendra ses fonctions le 25 mars selon une information d'Acteurs Publics que nous a confirmée l'intéressé. Cet agrégé de lettres classiques est professeur au lycée Jean Jaurès de Reims et également à Sciences Po (Reims). Par ailleurs, Mohamed Hamrouni, chef adjoint de cabinet depuis juin 2017, et qui avait quitté ses fonctions le 1^{er} février dernier, réintègre son poste en pleine crise du Covid-19.



» **Béatrice Frécon**
CABINET DE DIDIER GUILLAUME

Béatrice Frécon est promue directrice de cabinet du

ministre de l'Agriculture en remplacement d'Isabelle Chmitelin. Directrice adjointe du cabinet et conseillère stratégie et politique, en charge des relations diplomatiques du ministre depuis mai 2019, c'est une collaboratrice de longue date de Didier Guillaume; elle a notamment été sa secrétaire générale du Groupe socialiste et républicain au Sénat (2014-2018), qu'il présidait, ou encore sa directrice de cabinet adjointe au conseil départemental de la Drôme (2006-2008) après avoir été sa directrice de cabinet à Bourg de Péage (26).

Benoît Bonaimé, jusque-là conseiller, est nommé directeur adjoint du cabinet.



QUE SONT-ILS DEVENUS ?



● **Jean-François Pascal** est nommé conseiller stratégie et communication au cabinet du **haut-commissaire à l'Économie**

sociale et solidaire et à l'Innovation sociale, Christophe Itier. Cet ex-professeur de philosophie était depuis 2017 directeur conseil senior et directeur du développement au sein de l'agence Euros/Agency, après avoir notamment été collaborateur parlementaire et conseiller politique du sénateur du Haut-Rhin, Jean-Marie Bockel (PS puis UDI) et puis de Roger Madec (PS), de 2004 à 2007. Il était, en parallèle, délégué national du Parti socialiste en charge de la lutte contre les discriminations. En 2014, il devient *senior advisor* de l'agence Wellcom.

● **Xavier Ploquin**, chargé de mission au conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGEJET) depuis juillet dernier, est nommé associé senior et directeur de cabinet du PDG de **Meridiam**, remplaçant à cette dernière fonction **Viviane Nardon**.



● **Sébastien Guérémy**, ex-conseiller industrie, innovation et télécoms au cabinet (2018-2020) de la secrétaire d'État

auprès du ministre de l'Économie et des Finances, Agnès Pannier-Runacher, quitte ses fonctions pour devenir directeur stratégies du groupe industriel Thales. Cet ingénieur (X-Mines) était auparavant chargé des participations au sein de l'Agence des participations de l'État (2017-2018).

● **Édouard Solier**, jusqu'ici conseiller technique discours au cabinet du Premier ministre, a été nommé maître des requêtes au **Conseil d'État**. Il quittera ses fonctions à Matignon fin mars. Il a notamment été conseiller ministériel de Jean-François Copé (2004-2007), puis au cabinet de l'ex-ministre de l'Écologie Jean-Louis Borloo, où il se chargeait des discours jusqu'en 2011, avant de rejoindre le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). En 2013, il est nommé adjoint à la directrice des relations extérieures du musée du Louvre, avant d'entrer à Matignon en 2017 comme plume d'Édouard Philippe.



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 : 1121192546. 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.



MICMÉDIAS

