



N°131 | MENSUEL  
22 avril 2020

LE MÉDIA EXPERT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

## L'élu local prend la lumière dans l'action de terrain

Le confinement a mis en avant le rôle de «faiseur» des élus locaux qui ont pris des largesses avec leur compétences pour répondre aux administrés. Un activisme délicat à mettre en valeur, car les risques sont bien de communiquer de travers.

**P**assée la sidération des premières heures, les élus locaux se sont activés sur le terrain du confinement. Avec une équation délicate, reconnaît Franck Laugier, directeur de cabinet du maire du Havre (lire aussi page 2) : « *L'élu doit réussir une subtile alchimie entre les attentes de la population, les règles administratives, des moyens humains et matériels qui fonctionnent en mode dégradé, des contraintes budgétaires réelles, le tout dans un cadre réglementaire exceptionnel et un contexte sanitaire en constante évolution.* » Comment, dans ce contexte, faire savoir que l'élu et la collectivité sont à pied d'œuvre sans tomber dans la caricature ? Les risques de communiquer à côté existent. « *La prudence doit être exacerbée sans pour autant tomber dans l'ataraxie ou ne faire que répéter ou commenter ce qui a déjà été dit,* analyse Éric Sieberath, directeur de cabinet adjoint du président du conseil départemental de l'Essonne (lire aussi page 2) : *il est essentiel d'être centré sur sa propre action ; c'est de ce que l'on fait que l'on tire sa légitimité et sa crédibilité, et c'est aussi le meilleur moyen de ne pas se tromper.* »

### Communiquer sur l'action

Très en vue depuis le mois de février, Jean Rottner, président de la Région Grand Est mais aussi 1<sup>er</sup> adjoint de la maire de Mulhouse, en est certain : « *Parce qu'elles sont plus agiles et plus réactives, les collectivités peuvent et doivent jouer un rôle. Elles ont le devoir d'agir.* » (lire aussi page 3) L'action doit être le cœur de la communication politique des élus de terrain. Car sans horizon réellement défini, il est très compliqué de communiquer autrement.

Pour Amandine Ciappa, directrice du développement de l'agence spécialisée Crystalide (lire aussi page 4) : « *C'est à l'édile d'adopter la posture du chef en donnant la ligne et le*

*cap. Certains moments bien précis de communication doivent donc être sacralisés à cet effet, mais il faut également donner à voir sur le fait que le maire est en première ligne, totalement impliqué et à la manœuvre.* »

### Attention au culte de l'image

Attention cependant à ne pas tomber dans le « culte de l'image », soulève-t-elle. D'autant que nombre de maires sont toujours soumis au « cadre juridique hypercontraignant des campagnes électorales ». Pourquoi ne pas essayer de « *mettre les équipes ou les partenaires en avant* », voire d'utiliser « *les stratégies des alliés, en faisant en sorte que ce soit les bénéficiaires ou les partenaires qui saluent l'action de l'élu, lui évitant ainsi de commenter son action en permanence* », poursuit-elle. Mais, à l'image de l'exécutif national, raillé pour sa difficulté à reconnaître des erreurs

(lire pages 6 et 7), il ne faut pas nier la complexité. « *Il faut communiquer en toute transparence et régulièrement : faire part des difficultés, annoncer les prochaines étapes, les objectifs, les perspectives de sortie de crise* », résume Amandine Ciappa. Ainsi vous pourrez montrer que « *vous progressez dans la résolution des problèmes et donc la maîtrise de la situation. Faire part des difficultés c'est la garantie de s'assurer la reconnaissance en cas de réussite* ». Des petits pas plus efficaces, qu'un grand raout. Comme une commande de masques qui ne serait encore assurée mais déjà vantée dans les médias. En cette période de surenchère, conclut Franck Laugier, « *il faut faire confiance à l'intelligence des habitants. Ils savent distinguer un élu qui ne serait que dans les coups de com' d'un élu qui travaille et apporte des solutions concrètes et efficaces* ». ■ **JÉRÔME VALLETTE**

## POLITIQUE

### Les associations d'élus poussent leur avantage en vue des prochains scrutins

**L**es élections départementales et régionales ne sont pas si loin. Et les municipales, pour certains, ne sont pas réglées. Quant aux relations avec l'État, elles n'étaient pas au beau fixe avant l'épidémie. Si cela explique nombre d'envoies communicantes, cela éclaire aussi sur la pression de plus en plus offensive des associations d'élus. Les vellétés décentralisatrices montaient doucement, elles explosent aujourd'hui. Devant la délégation aux collectivités territoriales du Sénat (17/04), les associations d'élus ont d'ailleurs poussé leur compol, bien accueillie par son président, Jean-Marie Bockel, pour qui « *on découvre dans cette crise que notre État centralisé n'a pas forcément la même agilité que ceux de nos voisins* ». Et de saluer le « *remarquable travail de coordination* » de l'AMF, l'ADF et Régions de France. Des associations qui demandent déjà qu'il soit « *tiré toutes les conséquences [de la crise pour] aller vers un véritable nouvel acte de décentralisation confiant plus de responsabilités aux collectivités territoriales* ». Elles proposent « *un protocole national [...] des mesures prioritaires pour réussir le déconfinement [...] visant à garantir la protection des élus locaux et des concitoyens* ». ■

## DÉPARTEMENT « La communication du président vers le grand public s'est faite à 90% sur les réseaux sociaux »

### Comment les élus ont-ils montré leur leadership dans cette crise ?

L'action et la réaction du président et des élus départementaux ont été rapides et agiles, secondés par le cabinet et mises en œuvre par une administration qui a su surmonter ses propres freins en faisant preuve de souplesse et d'efficacité. Les attentes des habitants du département, ainsi que des différents acteurs, reposent sur la capacité à apporter des réponses à leurs questions, à recevoir le soutien nécessaire, mais également à aller au-delà de ses strictes compétences et prérogatives. Les attentes des citoyens se sont révélées très opérationnelles, nécessitant des réponses rapides et concrètes.

### Présider c'est aussi communiquer...

Il y a eu deux champions de la communication dans cette crise : les réseaux sociaux et les dispositifs d'audio/visioconférence. Il n'y a jamais eu autant de Facebook Live des élus, et c'est une première pour beaucoup d'entre eux. Cela a créé une humanisation du président liée à une prise de parole en direct mais également au travers des posts de vidéos. Je dirais que la communication du président s'est faite à 90% par les réseaux sociaux pour ce qui est du grand public. L'autre levier de communication majeur est la communication



Éric Sieberath, directeur de cabinet adjoint du président du conseil départemental de l'Essonne

collective entre les élus des différentes catégories de collectivités. Les dispositifs de conférence à distance ont permis ce partage des informations avec ces relais d'opinion que sont les élus locaux mais également une cohérence et une structuration de la communication. Ces deux leviers s'inviteront désormais davantage dans l'arsenal des outils de communication. Il y aura un avant et un après dans la manière de communiquer.

### La situation est très changeante. Comment faire pour ne pas prendre trop de risques ?

La personnalité de l'élu est déterminante sur cette question. La prudence doit être exacerbée dans ce type de crise sans pour autant tomber dans l'ataraxie ou ne faire que répéter ou commenter ce qui a déjà été dit. Il est essentiel d'être centré sur sa propre action ; c'est de ce que l'on fait que l'on tire sa légitimité et sa crédibilité, et c'est aussi le meilleur moyen de ne pas se tromper. Certains élus sont plus difficiles à canaliser en matière de commentaires des décisions prises au plan national.

### La période qui s'ouvre n'est-elle pas plus risquée sur le plan politique ?

C'est une absolue certitude. À la mise en place d'un plan de continuité des activités, qui détermine la capacité du politique à assurer les missions de service public, devra succéder un plan de reprise d'activité. Gérer l'arrêt est peut-être plus aisé que de remettre la machine en route. Les questions affluent chaque jour davantage sur les modalités de réouverture des collèges, par exemple. Les élus se posent les mêmes questions que leurs concitoyens sur le démarrage du déconfinement !

### Pour les collaborateurs, comment esquisser une vision de long terme en pleine crise ?

Cette crise, au long cours, est marquée par un ralentissement de l'activité classique et, a contrario, par une accélération de la charge pour les collaborateurs au plus proche des élus. Un *back office* a pu travailler sur la crise mais aussi l'après-crise et sur la stratégie des mois à venir. Cela offre également une forme de respiration dans les situations d'urgence. Ces ressources doivent être mobilisées, sans quoi elles se démotivent, ce que l'absence de proximité physique entre collaborateurs n'arrange pas. Il faut savoir être impliqué dans la gestion de crise sans être soi-même "en crise". ■

PROPOS RECUEILLIS PAR JÉRÔME VALLETTE

## GRANDE VILLE « Il faut structurer une parole qui s'inscrive dans la durée »

Franck Laugier est directeur de cabinet du maire du Havre et président de la communauté urbaine.

### Figure centrale, le maire est aussi exposé...

Le maire est de tous les élus de la République celui qui bénéficie – encore – de la plus grande popularité auprès des Français. Sans doute parce qu'il est proche du terrain, des gens, "à portée d'engueulade". Tout réside dans sa capacité à maintenir ce subtil équilibre entre l'écoute de sa population et l'action concrète et sans démagogie qui ne trompe jamais longtemps. De ce point de vue, Jean-Baptiste Gastinne, très ancré au Havre, et qui bénéficie d'une très bonne réputation d'élu compétent, bosseur et disponible, part avec des atouts.

### Quel est l'écueil de communication à éviter ?

Ce qui se passe est grave : on ne doit pas gérer qu'une crise, on doit gérer la peur. La peur de mourir exactement. Et ça, dans un pays qui ne connaît plus de guerre depuis des décennies, habitué à un confort sanitaire et à un système social perfectible mais bien présent néanmoins, c'est totalement inédit. Et la peur, ce n'est pas rationnel. Face à cela : garder son sang-froid, pas de promesses qu'on sait impossibles à tenir, pas de déclaration fracassante et surtout il faut très vite structurer une



prise de parole qui s'inscrive dans la durée. La proximité, voire la complicité, entre maire et dircab est un atout encore plus fort qu'à l'ordinaire. Le lien déjà fort devient intense quand il n'existe plus vraiment de notion de week-end ou de soirée.

### Comment ne pas subir les événements ?

À cela, il fallait d'abord répondre méthode : jouer collectif avec l'État et les autres collectivités, mobiliser les talents internes bien sûr grâce à une excellente administration et à une très bonne collaboration DG/Cab, et s'organiser, créer des rituels, des *process*, tout ce qui permettrait de retrouver stabilité et efficacité dans un environnement totalement bouleversé. Passées les quelques heures de sidération est immédiatement venu le temps de l'urgence (8-10 jours) puis un second temps de l'action qui permet de prendre du champ et d'envisager le nouvel avenir.

### Faut-il tendre la main à l'opposition ?

La vie démocratique continue bien sûr. Le maire a contacté les responsables de diffé-

rents groupes d'opposition à la ville, il adresse chaque semaine à tous les élus un récapitulatif des décisions de la ville et le même travail est effectué à la communauté urbaine. Une réunion des vice-présidents de la communauté urbaine, qui rassemble toutes les tendances, a également lieu en *conf call* et une conférence des maires (54 élus) va se dérouler.

### Comment assurer la cohésion de la majorité ?

Il y aurait un danger à ce que l'urgence, le mode et les conditions de travail extrêmement dégradés, conjugués aux moyens exceptionnels dévolus aux présidents d'exécutif pour faire face à des enjeux sans précédent, réduisent l'implication des élus. Très vite, nous avons rétabli sous d'autres formes (*conf call*, visio) nos réunions régulières : conseil d'adjoints, groupe majoritaire... La ville du Havre et la communauté urbaine sont bien équipées au niveau informatique, les élus sont familiarisés avec ces outils et cela facilite le travail dématérialisé, même si ça a été une découverte pour certains ! Et jamais mails, SMS, boucles WhatsApp et bons vieux appels téléphoniques n'ont été aussi nombreux ! ■

## RÉGION « Il est important d'être clair, constant et de dire simplement la vérité pour être compris par le plus grand nombre »

Médecin urgentiste, président (LR) de la Région Grand Est, et premier adjoint à la mairie de Mulhouse, haut foyer de l'épidémie, **Jean Rottner** revient sur sa gestion et sa communication de crise des dernières semaines.

### Quel est pour vous le rôle de l' élu local dans cette crise ?

D'une manière générale, l' élu local est au plus proche du terrain, il en connaît les spécificités et les attentes. Il est donc à même de trouver des solutions adaptées aux situations locales, de répondre rapidement et efficacement aux demandes des habitants. Au niveau de la Région, le président et son équipe jouent un rôle de chef de file dans de nombreux domaines, notamment économiques, pour impulser des initiatives, développer des solutions, coordonner l'action publique et servir d'interface avec le Gouvernement. L' élu local n'a pas vocation à se substituer à l'État mais à accompagner son action et venir en complémentarité.

---

**« Il faut être pragmatique et lucide mais, parallèlement, montrer que nous sommes actifs et que nous mettons en place des solutions »**

---

### En quoi votre double casquette soignant- élu a-t-elle été stratégique ?

Mulhouse, ma ville, a été la première touchée par le virus et, dès le début du mois de mars, j'ai vécu en temps réel ce qui se passait au sein de l'hôpital et la force du tsunami qui allait progressivement se propager au territoire national. Mon métier et ma proximité avec les personnels soignants de Mulhouse m'ont permis d'alerter au plus haut niveau de l'État de l'ampleur de cette menace et de donner une certaine légitimité à mes prises de parole. Cette connaissance du milieu hospitalier et de la situation dans le Grand Est m'a donné une vision assez claire des failles de certaines pra-

tiques des services de l'État et j'ai joué mon rôle d' élu en cherchant des solutions adaptées à mon territoire, comme la fourniture de masques pour les soignants ou les EHPAD.

### En tant que politique, quelles ont été vos priorités en termes de communication ?

L'urgence est de véhiculer le message le plus juste et le plus clair pour la population. À l'heure où les réseaux sociaux sont noyés sous les *fake news* ou les avis de prétendus experts, il est important d'être clair, constant et de dire simplement la vérité pour être compris par le plus grand nombre.

Dès le début de la crise, j'ai organisé des réunions en audioconférences, avec parfois plus de 150 représentants, des élus locaux, des usagers des transports, des entreprises, des acteurs du tourisme ou des agriculteurs par exemple. Je les ai écoutés, nous avons échangé et mis en œuvre des mesures adaptées à leurs attentes, en lien avec l'État, puisque la préfète de Région co-anime avec moi certaines de ces rencontres qui se poursuivent chaque semaine. En parallèle, voilà déjà trois semaines que je réunis des groupes d'experts, dans différents domaines, eux-mêmes s'organisant en *think tank*, pour faire émerger les meilleures portes de sortie de cette crise.

### Votre Région a été parmi les principaux foyers de l'épidémie : entre signal d'alerte et besoin de réassurance, inquiétude et optimisme, solennité et émotion, quelle ligne de discours adopter ?

La prise de conscience de la population sur la dangerosité de la contamination dans le Grand Est a été rapide, car le nombre de victimes du virus, la saturation des services d'urgence sont apparus très tôt. De nombreuses familles ont été touchées et une part importante de la



population a connu des malades dans son entourage. Dès lors, le message d'alerte est naturellement mieux perçu et compris et les précautions plus rapides à prendre. À mon sens, il faut

être très humble par rapport à ce virus que nous ne connaissons pas, dont nous ne savons pas combien de temps il va circuler ni même quand un vaccin pourrait être trouvé. Le seul message à développer est de répéter inlassablement que c'est nous qui faisons circuler le virus, que nous sommes donc tous responsables de la santé de tous, et que cette crise sanitaire va entraîner une longue crise économique et sociale.

Il faut être pragmatique et lucide mais, parallèlement, montrer que nous sommes actifs et que nous mettons en place des solutions pour atténuer, au mieux, les conséquences de cette pandémie.

### Avant la crise, vous étiez candidat sur la liste de Michèle Lutz à la mairie de Mulhouse : comment voyez-vous la reprise de la campagne pour les municipales ?

Pour l'heure, nous n'avons pas encore de certitude sur la date de ces élections, ni même sur le calendrier électoral à venir et ce n'est, loin s'en faut, pas ma priorité du jour. La campagne sera certainement très différente, car même en automne des restrictions de rassemblement persisteront. Mais les outils numériques peuvent nous aider à compenser. Nous nous adapterons le moment venu, tout comme les électeurs. ■

**PROPOS RECUEILLIS PAR BARBARA GUICHETEAU**

## SONDAGES

### L' élu local demeure un repère dans la crise sanitaire

**L**e dernier baromètre de la confiance politique, réalisé début avril par OpinionWay pour le CEVIPOF, montre une stabilité de l'appréciation de l' élu local dans cette crise sanitaire. 63% des Français font ainsi confiance à leur maire, un niveau stable par rapport à l'enquête de février. Très loin derrière, le député (38%) gagne 1 point, le Premier ministre 4 points (35%) comme le président de la République (34%). Les enquêtes de terrain ont eu lieu du 2 au 7 avril et laissent présager une future hausse de confiance envers l' élu local qui apparaît comme une personnalité d'action. Si la France

se classe presque au même niveau que l'Allemagne (66%) pour la confiance envers le maire, et devant le Royaume-Uni (49%), la confiance à l'égard de l'exécutif national y est en revanche largement supérieure : 60% des Allemands et 64% des Britanniques soutiennent leur « Premier ministre ». Les autres organisations françaises profitent aussi d'un effet crise. Les hôpitaux les premiers avec une confiance (87%) qui explose de 7 points depuis le mois de février, mais aussi les petites et moyennes entreprises (79%, +2 points), l'armée (77%, +1 pt), l'école (74%, +4 pts) ou encore la police (68%, +2 pts). ■

## COM' DE CRISE «Être souple et s'adapter aux besoins et opportunités»

Amandine Ciappa, experte en communication de crise, est directrice développement de l'agence spécialisée Crisalyde.

### Cette épidémie est une crise qui doit se gérer comme les autres ?

Cette crise est hors norme. Parce qu'elle est mondiale, longue, sanitaire, économique, qu'elle concerne tout le monde. Conséquence : on transcende les schémas et les outils classiques, on s'adapte, c'est d'ailleurs le principe de base d'une bonne gestion de crise. Elle est globale mais aussi terriblement disparate ! Mais, pour la communicante de crise que je suis, elle est éminemment singulière, car, pour la première fois, de manière mondialisée chacun se regarde la gérer en temps réel. Dans ce jeu de miroirs permanent, les acteurs sont en concurrence, ce qui ajoute un enjeu et une pression supplémentaires. Cela a probablement entraîné une surenchère mais aussi permis de la gérer de manière particulièrement efficace et d'éviter des millions de morts.

### Comment communiquer sur la durée ?

Dans une crise à cinétique longue, il est essentiel de phaser sa communication. Au risque d'épuiser ses équipes, de lasser son auditoire mais surtout de désacraliser la parole de l'élu. Le travail du conseiller va être de sentir ce dont les gens ont besoin et d'adapter l'offre de communication. Adapter le contenu, mais aussi la forme. Ce n'est pas parce que vous avez mis en place un format qu'il faut le garder. Il faut être souple et s'adapter aux besoins et opportunités. Attention à ce que les équipes ne s'enferment pas non plus dans une routine.

### Doit-on déjà préparer la sortie ?

C'est capital. Le maître mot c'est l'anticipation. Toutes les cellules de crise doivent être dotées d'un pôle anticipation qui écrit tous les scénarios de déconfinement possibles avec leurs schémas organisationnels. Il ne faut surtout pas attendre que le Gouvernement se prononce pour agir. Il faut anticiper.

Il y a un aspect fondamental dans la réussite de la sortie : la re-mobilisation des équipes. L'aspect humain doit être au cœur des préoccupations managériales. Les équipes sont éprouvées : syndrome de *burn-out* pour celles qui sont au front ou en télétravail, ou de *bore-out* pour celles qui sont restées trop longtemps éloignées du travail. Les enjeux RH et de communication interne sont colossaux.

### L'élu doit-il déjà communiquer sur ce sujet ?

En ce moment, il faudrait pouvoir dire que les équipes sont en train de travailler sur les différentes possibilités pour faire en sorte de pouvoir mettre en œuvre les choses au moment venu : il faut donner à voir ce sur quoi vous travaillez.

### Les collectivités s'emparent de la question des masques : est-ce incontournable ?

On voit bien que l'on se dirige vers un port obligatoire. Il n'y aura jamais assez de masques chirurgicaux. Il faut donc se tourner vers les masques en tissu. La gestion de ces masques ne pourra pas se faire au niveau



D.R.

de l'État. Les entreprises et les élus locaux devront probablement jouer un rôle essentiel. Un certain nombre d'entre eux s'en sont déjà saisis et travaillent sur l'approvisionnement et surtout la question de la distribution. Dans ce contexte de concurrence des territoires et des compétences, je recommande vraiment aux élus locaux de s'emparer de cette question et d'y réfléchir de manière concertée avec différents acteurs privés et publics.

### Faut-il intervenir en temps réel sur les réseaux sociaux ?

Il y a autant de façons d'intervenir sur les réseaux sociaux qu'il y a d'élus ! Tout dépend de l'appétence, l'aisance, la relative autonomie de l'élu quant à l'utilisation des réseaux sociaux.

J'ai tendance à penser que la parole de l'élu doit être un minimum sanctuarisée pour pouvoir être entendue lorsque cela est vraiment nécessaire. Donc twitter régulièrement : oui. En revanche, l'intervention vidéo solennelle devant les drapeaux doit être utilisée avec parcimonie. Je sais que pour certains la tentation peut être grande, mais tout le monde ne doit pas s'amuser à faire des conférences de presse quotidiennes en direct à la Jérôme Salomon. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR J. V.

## FINANCES Comment communiquer sur les pleins pouvoirs de l'exécutif local pendant l'état d'urgence sanitaire ?

Afin de permettre une prise de décision rapide durant l'état d'urgence sanitaire, l'exécutif se voit confier automatiquement l'intégralité des pouvoirs qui pouvaient lui être délégués par son assemblée délibérante. Seule la signature des emprunts nécessite une délégation explicite.

### La quasi-totalité des pouvoirs de l'organe délibérant sont transférés à l'exécutif.

En outre, des mesures pour faciliter l'engagement des dépenses ont été prises par le Gouvernement. Peu importe si la collectivité a voté son budget 2020, l'exécutif peut mandater l'intégralité des dépenses dans la limite de celles de 2019 ou 2020 que ce soit en fonctionnement ou en investissement. Il dispose de l'ensemble des crédits pour faire face.

### Une exigence de transparence au-delà des communications imposées par la législation.

Toutefois, les maires sont dans une situation

très particulière. Ils se retrouvent avec "les pleins pouvoirs" mais certains n'ont pas encore été ré-élus. Dans ces conditions, il est plus que jamais recommandé de respecter le principe de transparence vis-à-vis des citoyens et des oppositions. Si les obligations sont cantonnées à une information des conseillers municipaux, ne faites pas l'erreur de vous limiter aux règles imposées par le Gouvernement. Il est préconisé de transmettre les décisions

prises par la collectivité concernant le Coronavirus très régulièrement aux élus du conseil municipal ainsi que le coût financier. À ce titre, une rencontre dématérialisée tous les quinze jours avec l'ensemble des élus peut être judicieuse. En outre, les dépenses engendrées par la crise peuvent être explicitées lors des échanges avec la population, notam-



D.R.

### Clément Bousquet

Expert en finances locales (CBG Territoires)

ment sur les réseaux sociaux. Il est aussi important de communiquer avec les acteurs économiques de manière régulière pour vérifier le respect des délais de paiement.

### Toute délibération budgétaire doit être votée avec prudence.

Si vous n'avez pas voté le budget 2020, misez sur un budget prudent tant que les incertitudes sont nombreuses. La date limite a été reportée au 31 juillet 2020 et celle des principales délibérations en matière de fiscalité au 3 juillet 2020. Deux conseils à retenir : délibérez sur la fiscalité uniquement si vous souhaitez modifier les taux. En l'absence de modification de taux, ceux de l'année précédente continuent de s'appliquer. Enfin, il faut probablement prendre le moins possible d'engagements juridiques qui engageraient sur le long terme la collectivité. ■



## RÉSEAUX « La communication doit être transparente ou ne pas être »

Charles-Amaury Cadiet est conseiller de Patrick Ollier, maire de Rueil-Malmaison et président du Grand Paris.

### L'action des élus est commentée en temps réel sur les réseaux, faut-il répondre ?

Que nous le voulions ou non, les réseaux sociaux font pleinement partie de notre vie quotidienne et donc de notre vie politique. Pour un élu, ne pas être présent sur ces canaux représente un « suicide » politique. Néanmoins, une fois que l'on a posé ce cadre, la « simple » présence sur les différents réseaux n'est pas une fin en soi, il faut les alimenter, car il n'y a rien de pire pour l'image d'un élu qu'un profil ou une page à l'abandon. Comme tout le monde, les élus sont confrontés à la dure réalité des réseaux sociaux, à savoir parfois la critique acerbe. Si je suis un fervent partisan de la communication directe et transparente, il faut parfois raison garder face à des commentaires qui ne sont pas constructifs. C'est là qu'intervient la charte d'utilisation que tous les élus doivent mettre en place sur leur page. Elle permet non seulement de cadrer les débats mais aussi de bloquer les personnes qui dépasseraient les limites.

### Faut-il que les élus diffusent leurs actions via ces canaux, notamment en vidéo ?

Il s'agit même d'une priorité impérieuse. Aujourd'hui, malheureusement, les médias sont



en crise et parfois même discrédités. Ils ne peuvent couvrir l'actualité de l'ensemble des communes. Il est donc primordial que l'action des élus soit relayée sur les réseaux

sociaux. Plus personne ne remet en cause la portée et l'importance de ces derniers dans la recherche d'information des citoyens. Au-delà des simples publications avec photos, je pense ici au format vidéo assez court, d'une minute environ avec sous-titrages, qui met en lumière aussi bien une inauguration qu'un point de situation. Il doit être privilégié, il est facile à réaliser, très impactant et peu coûteux.

### Transparence oblige, faut-il tout montrer ?

Encore une fois, je suis un partisan farouche de la communication « totale ». Il ne sert absolument à rien d'essayer de dissimuler des faits qui nous sembleraient gênants. Aujourd'hui, plus que jamais, nous avons besoin de transparence, et nos élus seront jugés sur leur capacité à gérer la crise sanitaire que nous traversons, qui plus est pour ceux qui n'ont pas été élus au 1<sup>er</sup> tour et qui devront de nouveau se confronter au suffrage universel, à une date encore inconnue. Grâce à ces

fameux réseaux et à la profusion des informations, il est extrêmement aisé pour un citoyen de vérifier les faits. La communication doit être transparente ou ne doit pas être tout simplement.

### Avec des format type Facebook Live ?

C'est en effet un bon moyen pour faire vivre notre démocratie. Nous avions auparavant les comités de quartiers ou les réunions publiques, nous avons aujourd'hui les Facebook Live. D'ailleurs l'un n'empêche pas l'autre, ils sont tout à fait complémentaires. Si ces *live* sont correctement préparés, il n'y a aucun risque de mettre en difficulté l'élu et brouiller le message que l'on souhaite diffuser.

### De nouvelles applications (Subtext, Community) permettent de communiquer via SMS avec un élu en privé. Est-ce l'avenir ?

Il s'agit d'une voie d'avenir parmi tant d'autres. Tous les moyens sont bons pour faire (re)vivre le lien entre élu et citoyen. Il faut exploiter l'ensemble des supports, car cette relation a été durablement mise à mal. Les attentes des électeurs sont immenses et obligent nos élus. Il y aura un avant et un après Covid-19. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR J. V.

## OPPOSITION Manifestation numérique : la boîte à outils des Insoumis

Antoine Léaument, responsable de la communication numérique de La France insoumise, explique les outils du mouvement.

### Vous avez mené plusieurs manifestations virtuelles. Comment ça s'organise ?

Nous avons une expérience qui remonte à 2015 avec le mouvement pour la 6<sup>e</sup> République. La préparation ressemble à celle d'une vraie manifestation : choisir une date, un horaire, des mots d'ordre et proposer à d'autres organisations de participer. Nous avons une page sur notre site La France insoumise puis, dès la deuxième édition, un site dédié : plus-jamaisca.site afin de permettre à celles et ceux qui ne se reconnaissent pas dans LFI de participer quand même sans afficher de lien, et d'avoir un site qui leur permette de partager des mots d'ordre. On y donne des moyens d'action : l'événement Facebook auquel on propose de s'inscrire, de participer, d'inviter ses amis et des tweets prêts à poster. Nous avons progressivement ajouté la possibilité de fabriquer ses propres visuels en ligne, et de nous envoyer des photos, des vidéos ou des banderoles pour que les gens puissent participer même s'ils n'étaient pas sur les réseaux sociaux. Pour les mots d'ordre et les tweets, nous reprenons les éléments d'une tribune des députés Insoumis et d'une autre publiée par des associatifs : des mots d'ordre qui étaient déjà en circulation dans la société.

### Quels sont les principaux vecteurs ?

Twitter et Facebook. On a donné la possibilité d'utiliser d'autres réseaux (Instagram, Snapchat) mais Twitter est clairement le premier vecteur et permet d'avoir une mesure directe de l'activité. La manifestation elle-même se déroule principalement sur Facebook. La vidéo réalisée spécifiquement pour cette manifestation a réalisé un carton : presque 10 millions de vues. Les statistiques montrent aussi 800 000 interactions avec les vidéos : commentaires, partages, likes, qui indiquent un très haut niveau de participation. Mais elle est passée sous les radars médiatiques, c'est pourtant l'équivalent d'un 20h de TF1.

### De quels moyens matériels disposez-vous pour votre stratégie numérique ?

Une équipe de quatre personnes se répartit les tâches : faire les *retweets*, les publications à partir du compte de LFI, collecter les mails, le travail de préparation en amont. L'outil principal est le site des Insoumis et, pour les besoins de l'équipe opérationnelle, on développe des outils de visioconférence. Nous analysons les événements a posteriori en agrégeant les données ; on regarde les divers cumuls d'interactions sur les différents cross-posts



de la vidéo (toutes les pages qui ont été partagées), on regarde les statistiques Twitter en temps réel, et on développe un outil « maison » pour sonder Twitter et faire une photographie de ce qui s'y passe. Cela

nous permet d'essayer d'évaluer la réussite d'un événement. Nous disposons d'outils collaboratifs, développés en interne. Je ne crois pas qu'il y ait beaucoup de mouvements avec deux développeurs à temps plein. Le parti a cette spécificité dans le monde politique.

### Le confinement a-t-il un impact ?

On est sur des niveaux similaires à ceux de l'entrée en campagne présidentielle. Les gens ont nécessairement plus de temps pour être sur Internet. On constate que depuis le début du confinement, nos visites sur les réseaux sociaux ont fortement augmenté. Les vidéos de Jean-Luc Mélenchon sur YouTube dépassent les 200 000 vues, en période normale c'est environ 100 000 vues. Je vois cela comme un intérêt renforcé pour la politique et une recherche de solutions alternatives à celles proposées par le Gouvernement. ■

RECUEILLIS PAR FABRICE POZZOLI-MONTENAY

## ANALYSE Comment l'exécutif adapte sa communication

Face à une épidémie inédite dans l'histoire contemporaine, la communication de l'exécutif revêt une importance capitale, soulignée par les audiences records des allocutions présidentielles : jamais la soif de parole publique n'a semblé si grande.



**T**out commence par un « péché originel », selon l'universitaire Pierre Lefébure, enseignant-chercheur spécialisé en communication politique. « Je ne m'explique toujours pas l'erreur du "Nous sommes en guerre" qui a marqué la première intervention du président de la République », analyse-t-il, reprenant une critique assez largement partagée. « Le registre guerrier est faux, car il suggère qu'il y a des personnes au front, des professionnels exposés, et les autres, à l'arrière, qui ne risquent rien.

*Cela n'a pas été compris et un flottement s'en est suivi. »*

### Messages contradictoires

Cette première allocution venait après une semaine de messages contradictoires – fermeture des établissements scolaires mais maintien du premier tour des élections municipales par exemple. « Emmanuel Macron tenait un élément de langage, la guerre, et donnait une feuille de route précisée dans la foulée par le ministre de l'Intérieur, reprend

Pierre Lefébure. *C'est une conformation habituelle sous la V<sup>e</sup> République, très lisible, qui cache pourtant deux problèmes : l'ordonnement – qui parle pour dire quoi – et le cadrage. »*

Le péché originel de cette séquence, conclut-il, est d'avoir « privilégié une communication politique au détriment d'une communication publique de crise sanitaire. Sur un terrain de crise, il faut d'abord répondre techniquement ; le temps de la parole politique vient ensuite. La communication de santé publique n'a pu se développer comme il aurait fallu. D'autant qu'une troisième communication est venue l'écraser, avec la controverse scientifique menée par le professeur Raoult. »

Florian Silnicki, président de LaFrenchCom, rejoint cette analyse : « L'exécutif a été prisonnier d'une communication politique qui a fait des dégâts dans l'opinion. Dans sa première intervention, en prenant un ton martial et guerrier, Emmanuel Macron a voulu sidérer l'opinion pour avoir son oreille, mais ça n'a pas fonctionné, car les prises de parole trop nombreuses et contradictoires des ministres n'ont pas laissé vivre ce premier message. »

Un message brouillé de surcroît, poursuit-il, par « la maladresse et l'amateurisme absolu de Sibeth Ndiaye, totalement déconnectée de son métier de porte-parole du Gouvernement. D'ailleurs, depuis qu'elle se tait, ça va beaucoup mieux ! » Comme Pierre Lefébure, Florian Silnicki s'interroge sur la tentation qu'a pu avoir l'exécutif, dans un premier temps du moins, d'utiliser cette crise sanitaire

## Le même retard qu'en 1957

« L'épidémie de grippe, qui sévit actuellement en Asie, d'après les informations publiées par l'Organisation mondiale de la Santé, se caractérise par un nombre élevé de cas mais aussi par sa relative bénignité, notamment par son faible taux de mortalité. Aucun cas jusqu'ici n'a été signalé en France. L'épidémie, compte tenu de son caractère actuel, ne justifie donc pas d'inquiétude particulière. » Ce 17 juin 1957, le secrétariat d'État à la Santé publique se veut rassurant. Le 28 septembre 1957, le préfet de la Seine indique pour sa part que la rentrée des classes aura lieu à la date prévue, malgré « les craintes qui se sont manifestées ». La grippe asiatique est qualifiée de « bénigne ». Cette sérénité des responsables politiques se nourrit de rapports scientifiques optimistes. Ainsi, dans *Le Monde* du 5 septembre, le professeur André Lemaire, scientifique de grande réputation, chef de service à Saint-Antoine à Paris, avance que cette épidémie « ne doit pas susciter d'inquiétude. Elle s'est jusqu'à présent révélée si peu dangereuse qu'on ne voit guère l'utilité des mesures préventives ». Le directeur de l'Institut Pasteur affiche pareillement son calme : « Aucun motif d'effolement », affirme-t-il. Les cas graves « seront rarissimes » et l'Institut « étudie un sérum curatif ». Toujours en octobre, le préfet de la Seine rassure : les hôpitaux parisiens pourront faire face. Un mois plus tard, « la rentrée des classes a comme prévu favorisé l'extension de l'épidémie en France », écrit *Le Monde*. Et le Gouvernement est sommé de s'expliquer sur la pénurie de médicaments... Entre 1957 et 1958, le virus fera entre un et quatre millions de morts dans le monde dont peut-être 100 000 en France, selon les sources. ■ B. W.

...

à son profit politique. « Dans ses premiers discours, dans ses interventions sur le terrain, Emmanuel Macron usait systématiquement de répliques contre le RN et Marine Le Pen, comme s'il marquait aussi le terrain politique pour 2022 », relève l'universitaire.

### « Un ordonnancement efficace »

Les deux experts constatent un tournant dans cette stratégie de communication, qui « donne l'impression que l'exécutif a pris toute la mesure de la crise; il n'y a plus de signaux contradictoires, c'est un premier pas », constate Florian Silnicki. Une inflexion positive qu'il met notamment au crédit des interventions du ministre de la Santé, Olivier Véran, « bon élève de la communication de crise ».

La dernière allocution présidentielle, le 13 avril, symbolise ce tournant. « Emmanuel Macron a enfin corrigé sa stratégie de communication de crise, qui était inefficace, reprend-il. Face à une crise, deux éléments sont essentiels : l'empathie et la transparence, et ils manquaient jusqu'à présent. Son mea culpa était nécessaire pour tisser un lien de confiance et casser la perception d'arrogance née d'un manque d'empathie. »

### « L'exécutif a été prisonnier d'une communication politique qui a fait des dégâts dans l'opinion »

FLORIAN SILNICKI, LA FRENCHCOM

« Depuis la dernière semaine de mars, observe Pierre Lefebvre, on retrouve un ordonnancement efficace, une régulation des prises de parole, devenues sectorielles, compartimentées : Bruno Le Maire parle d'économie, Olivier Véran de la santé... La controverse ouverte par le professeur Raoult s'est assainie et dépassionnée en élargissant la gamme des experts. Depuis quelques semaines, la communication publique retrouve de l'espace. Malheureusement, c'est en début de séquence qu'elle avait toute sa place. » Une communication publique sanitaire qu'il juge par ailleurs insuffisante : « Les spots sont toujours les mêmes depuis le début de la crise : on communique sur les gestes barrières. C'est bien mais ce n'est que de l'accompagnement. Je ne vois pas de volonté de reprendre en main la communication publique sur un mode plus impératif. » La difficulté va être de durer et de s'adapter. « C'est une crise évolutive, ce qui la complique, mais dans chaque crise l'imprévu est inévitable. Malheureusement, d'après mon expérience, les politiques pensent toujours que le pire est derrière eux alors que tout nous enseigne de ne surtout pas être arrogant face aux événements », conclut Florian Silnicki. ■ BRUNO WALTER

## ÉLYSÉE « Communiquer sur l'après contribue à adoucir les incertitudes des Français »

Clara Sabban, communicante spécialiste des enjeux publics, a été conseillère en cabinet ministériel (2017) puis d'En Marche ! (2018) avant de retrouver le privé.

### Ses opposants disent que la communication d'Emmanuel Macron est faite de contradictions, est brouillonne...

Ce qui est sûr, c'est que la temporalité pour chacun de ses discours a été maîtrisée. À chaque allocution, une annonce historique. Ce qui est sûr aussi, c'est que l'urgence économique a sonné dès sa première intervention. « Nous sommes en guerre » a vu le jour dans son second discours. Ce qui est sûr enfin, c'est que seuls les pays en capacité de puiser dans de puissantes ressources ont été félicités pour leur anticipation. Le cas français n'en fait pas partie. Face à ce constat, trois interprétations du comportement du chef de l'État : le complotisme (penser que la réalité cachée du virus est bien plus sanglante), l'accusation (dénoncer son incapacité à faire face), ou le machiavélisme (un tacticien dont les plans pour sortir de la crise sont déjà conçus). Lorsque cette crise deviendra Histoire, les analystes jouiront d'un recul suffisant. La portée de son dernier discours, rythmé par une sensation de chaud-froid, renforce la théorie machiavélienne : reconnaître ses failles tout en portant le poids d'une bureaucratie participant à la suffocation du pays, admettre des manquements tout en appelant à l'unité, inquiéter sur l'ampleur de l'épidémie tout en rassurant sur l'avenir. Preuve d'un mécanisme tactique. Les failles sont réelles et admises. Mais n'est-ce pas l'aveu conscient de la défaite de la guerre sanitaire au profit de la relance économique ?



### L'axe économique, est-ce une bonne option ?

Il a choisi ses armes dès sa première allocution, avant que le confinement ne se dessine : combattre le virus, « quoi qu'il en coûte ». Cela marque l'idée que son plan de sauvetage sera avant tout économique, car il songe au coup d'après, passée la crise, avec un plan de relance structurel. Un plan Marshall d'inspiration française. Sa communication est antagoniste. Il s'inspire de la gestion allemande de la crise de 2008 pour annoncer le chômage partiel. Il communique sur les mesures qui financeront la détresse de chaque acteur économique et non sur leur montant global. Son approche économique n'a rien d'un enchevêtrement incohérent de mesures isolées. Qui envoyer au front des médias pour occuper la scène et faire état de la crise ? Le Premier ministre, le ministre de la Santé, et... Bruno Le Maire. Le président le sait : il n'échappera pas à la critique de sa gestion sanitaire balbutiante. Mais comment sortir vainqueur d'une situation mou-

vante d'un jour à l'autre ? En revanche, préserver l'avenir économique est un enjeu à la hauteur d'un homme de vision.

### Il évoque la nécessité de « changer »...

Communiquer sur l'après contribue à adoucir naturellement les incertitudes des Français. Le cap est fixé, les nouveaux concepts économiques esquissés. La France fait face à une réalité invraisemblable : sans la Chine, les Français ne peuvent être ni protégés, ni soignés, une dépendance longtemps condamnée. Mais ce qui était concepts économiques devient réalité opérationnelle. Ce qui induit inéluctablement à bouleverser les équilibres. C'est sa force. L'une de ses caractéristiques, c'est son approche disruptive, la tentation de la table rase, la remise en cause d'un modèle installé. La preuve, son accession au pouvoir. Le défi qui l'attend répond à sa « raison d'être ».

### Son mea culpa est-il suffisant ?

Ce discours marque une rupture dans sa communication en laissant imaginer les premiers contours du monde d'après. Il a donc fait le choix de marquer la rupture pour se tourner vers l'avenir. Dans ce contexte, le temps du mea culpa était le bienvenu. Avouer les failles d'un système rouillé contribue à tenir un discours de vérité rassurant. Les Français ont besoin de sincérité et de vérités.

### Fallait-il évoquer si vite le déconfinement ?

Son monde d'après est avant tout économique et européen. Son modèle ? Une politique économique souverainiste et interventionniste, un retour du made in France, une industrie relocalisée. Comme s'il faisait déjà l'apologie d'un nouveau modèle post-capitaliste dont la genèse sera française. Le mal de cette crise réside aussi dans l'inconnu. Ce qui était irrefutable devient incertain. Même le corps médical se contredit. Pour le reste des Français, appréhender une vie économique et sociale dont les fondements sont réinventés est naturellement anxiogène. Son dernier discours marque un point d'ancrage dans le réel. Celui du 11 mai. Sans jamais prononcer le terme de déconfinement, l'espoir est désormais un repère. Dans une période si inédite, endosser l'espoir nécessite d'être certain de son cap. Lorsque viendra le temps des comptes, Emmanuel Macron rougira de son bilan sanitaire, mais vantera un dispositif économique qui aura empêché notre pays de plonger dans une profonde récession. ■ RECUEILLIS PAR J. V.



## IMAGE « En politique, la lumière parle au cœur du spectateur »

« Je suis un mercenaire de l'image, je baigne dans la lumière : c'est ma passion, et ma profession. » Chef opérateur, Pascal Montjovent œuvre pour le cinéma, le documentaire et les jeux vidéo. Sur le sujet, il constate le manque d'intérêt préjudiciable par les équipes compol des personnalités politiques.

### **Vous avez écrit sur les différences de traitement de la lumière entre les interventions d'Emmanuel Macron et d'Elizabeth II. Qu'est-ce qui vous a frappé ?**

J'ai toujours été frappé par le décalage qu'il y a entre des messages qui se veulent convaincants et des éclairages et cadrages d'une banalité affligeante. Ce que je vois à la TV, en termes d'éclairage et de cadrage, chasse le mammifère, le neutralise. Ce qui fait que seule la moitié du message passe, la moitié "cérébrale". Pas la moitié plus charnelle, plus animale, qui vient des tripes ou du cœur. Ce que je vois est très intelligent, mais l'intelligence émotionnelle est partie au placard. Les dircoms disent aux cadres, chefs opérateurs, comment faire leur métier. Et cela les dépossède d'un talent qui vient en soutien au message. Au prétexte de faire un éclairage objectif, on élimine l'humain de l'équation ; au lendemain de l'intervention d'Elizabeth II, on voyait la différence.

### **Quels éléments techniques vont ont gêné dans la prestation présidentielle ?**

Le placement des lumières est toujours tributaire de la physiologie de celui qu'on éclaire. Or, dans le cas de Macron, les spots sont placés trop bas, à un endroit doublement défavorable : ils font ressortir ses dents et

brouillent son regard. C'est la position la plus défavorable pour un éclairage sur un visage comme le sien. Le reflet blanc du spot tombe directement sur sa pupille, le centre de son œil, la partie la plus expressive d'un visage. C'est surtout marquant dans une allocution telle que celle-ci, où Macron est entièrement tendu vers la caméra et le prompteur. Comme son œil ne bouge quasiment pas, il se trouve toujours dans la position défavorable où le reflet du spot brouille la lisibilité de ses pupilles, et donc de son regard. Ce genre de détail contribue à nourrir des sentiments négatifs envers Macron : son regard voilé le prive d'un contact authentique avec le téléspectateur. Il renforce un côté distant, impénétrable. De plus cette même lumière, placée décidément trop bas, lui éclaire les dents, ce qui lui donne un aspect carnassier. C'est vraiment contre-productif.

### **L'éclairage est-il si important dans la perception que va avoir le public ?**

On a tous en nous, très profondément, des souvenirs de lumières qui correspondent à des émotions : des lumières tristes, des lumières d'espoir, glauques... En 2018, Macron avait fait une allocution où il était sous-exposé. Qu'est-ce qu'on n'a pas entendu le lendemain en commentaires !

De fait, les gens ont une sensibilité à la lumière. Mais c'est la différence entre voir et regarder : on voit l'éclairage de Macron, mais on ne le regarde pas vraiment. Quand je regarde une allocution très importante, je me dis "quel gâchis !" Il manque toute cette dimension émotionnelle, convaincante au niveau humain. Cela manque de personnalité, de pouvoir de conviction.



D.R.

### **Beaucoup de clips de campagne sont faits sur des mobiles sans vrai éclairage.**

#### **Que pourrait-on conseiller ?**

Il y a quelques règles simples, apprises dans les écoles de cinéma, comme la hauteur de la caméra par rapport à un visage : être en face, légèrement en contre-plongée pour donner une stature plus posée ; si l'on est en extérieur, se mettre dos au soleil, au moins trois-quart dos. Pourquoi ? Comme cela on n'est pas aveuglé, avec les yeux bien ouverts, les pupilles dilatées, ce qui donne une impression de confiance et d'intimité, par rapport à des pupilles un peu fermées qui donnent un sentiment de sournoiserie ; et mettre le visage dans une pénombre assez douce, ce qui peut être rehaussé par un réflecteur, voire une simple feuille de papier blanc, qui va "déboucher" les ombres, adoucir les contrastes. Attention si l'on est sur une pelouse, dos au soleil et dans la pénombre : la lumière du soleil va "taper" sur l'herbe, rebondir et produire un éclairage vert, qui est une des couleurs les moins flatteuses pour un visage. Si l'on est à côté d'un mur très réfléchissant, c'est le mur qui va vous éclairer, créant une lumière douce. Il faut veiller à se faire éclairer par des surfaces et pas par des points, comme une lampe de bureau. Regardez la taille des sources qui vous éclairent : s'il y en a plusieurs petites, c'est mauvais signe, ce seront des lumières dures qui vont générer des ombres nettes sur le visage et être assez défavorables. Une source large sera plus prometteuse, vous serez mieux éclairé. Il faut aussi éviter de se placer sous un éclairage venant du plafond, votre front et l'arête de votre nez seront illuminés en lumière rasante : les moindres rides vont être multipliées et perçues de façon très forte. Et le nez aura l'air plus imposant que la normale. Ce sont des petites choses comme cela, dans le quotidien comme devant une caméra, qui peuvent rendre des détails catastrophiques ou au contraire les améliorer. ■

RECUEILLIS PAR FABRICE POZZOLI-MONTENAY  
Plus d'infos sur : [blog.montjovent.com](http://blog.montjovent.com)







D.R.

» **Marie Quinette**  
CABINET DE SIBETH NDIAYE

**Marie Quinette** est nommée conseillère stratégie digitale au cabinet de la secrétaire

d'État auprès du Premier ministre, porte-parole du Gouvernement comme nous l'avions annoncé (*CourrierCAB* n°130). Elle était depuis janvier 2017 consultante puis consultante senior (2019) chez Publicis Consultants.

» **Lucie Roesch**  
PRÉFECTURE DE L'AIN

**Lucie Roesch**, auditrice depuis janvier 2017 puis conseillère référendaire chargée de mission auprès du président à la Cour des comptes depuis septembre 2018, est nommée sous-préfète, directrice de cabinet du préfet de l'Ain.



D.R.

» **Adeline Rouzier-Deroubaix**  
CABINET DE GENEVIÈVE DARRIEUSSECQ

**Adeline Rouzier-Deroubaix**, inspectrice des affaires sociales à l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS) depuis avril 2019, est nommée conseillère lien Armées-Nation, mémoire et monde combattant au cabinet de la secrétaire d'État auprès de la ministre des Armées en remplacement de **Sylvia Skorik**.



D.R.

» **Claire Le Deuff**  
CABINET DE JEAN-BAPTISTE DJEBBARI

**Claire Le Deuff** est nommée conseillère parlementaire

au cabinet du secrétaire d'État auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire, chargé des Transports. Diplômée en géopolitique, elle a été collaboratrice parlementaire du député Pierre Person (LaREM) d'avril 2018 à février 2019, elle a ensuite été directrice de cabinet adjointe d'En Marche ! puis directrice générale adjointe chargée des élections et des territoires à compter de juin 2019.

» **Gabriel Morin**  
CABINET DE CHRISTOPHE CASTANER

**Gabriel Morin** est nommé conseiller budget,

administration territoriale de l'État au cabinet du ministre de l'Intérieur en remplacement de **Maxime Ahrweiler**. Cet énarque (2013) a notamment été inspecteur de l'administration à l'Inspection générale de l'administration (2014-2016) avant de devenir conseiller stratégie et modernisation du préfet de police de Paris (2016-2017), puis conseiller réforme du Grand Paris (2017-2018) à la préfecture de Région d'Île-de-France avant un retour à l'IGA en mai 2018.



D.R.



D.R.

» **Stanislas Reizine**  
CABINET D'ÉDOUARD PHILIPPE

**Stanislas Reizine** est nommé conseiller technique énergie

au cabinet du Premier ministre, en remplacement de **Thibaud Normand**. Cet ingénieur de l'École polytechnique était depuis novembre 2018 sous-directeur du système électrique et des énergies renouvelables au ministère de la Transition écologique et solidaire. **Mustafa Soykurt**, conseiller des affaires étrangères, est nommé conseiller technique affaires européennes en remplacement d'**Étienne Ranaivoson**. **Mustafa Soykurt** était jusque-là porte-parole/conseiller de presse à l'ambassade de France en Italie depuis 2016, après avoir été conseiller à la représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne à Bruxelles, en Belgique, entre 2012 et 2016.

» **Damien Verhaeghe**  
AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ

**Damien Verhaeghe** a été nommé directeur de cabinet du président de l'établissement universitaire Aix-Marseille université, **Éric Berton**. Cet inspecteur général de l'administration (2014-2020) de l'Éducation nationale et de la Recherche (IGAENR) était le directeur général des services de l'université depuis juin 2018.

## QUE SONT-ILS DEVENUS ?



D.R.

● **Grégoire Koenig**, ex-directeur de cabinet de la Société du Grand Paris (2014-2017), puis conseiller en charge des relations avec

les élus et le Parlement de la ministre auprès du ministre de la Transition écologique et solidaire, chargée des Transports (2018-2019), et depuis délégué au développement et à la stratégie de l'atelier Ruedi Baur, est nommé conseiller délégué aux relations institutionnelles du **Comité d'organisation des jeux Olympiques de Paris 2024**. Il est rattaché à Michaël Aloisio, dircab du président et « *pilote directement les relations institutionnelles de la structure* » (*Journal du Grand Paris*).



D.R.

● **Alexandra Russel-Felli**, ex-conseillère et responsable du service presse du président du conseil régional d'Auvergne-

Rhône-Alpes (2016-2017), puis responsable des relations institutionnelles d'**Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises**, a été promue en janvier responsable du pôle communication et gouvernance.

● **Gérald Bégranger**, ex-conseiller juridique (2015-2017) du ministre des Finances puis du secrétaire d'État chargé du Budget, est nommé premier vice-procureur de la République près le **tribunal judiciaire de Nanterre**.



D.R.

● **Candice Tisserand**, ex-collaboratrice parlementaire de Rachida Dati au Parlement européen (2013-2016), puis directrice

de l'équipe parlementaire (2016-2019), est nommée consultante senior au sein de l'agence de communication et de relations presse **35° Nord**.

● **Marc Berthod**, ex-collaborateur parlementaire, puis dircab (Marne-la-Vallée, Metz, Villeurbanne, Bron) de 1981 à 1999, directeur de la communication et du dialogue territorial de SNCF Réseau depuis 2017, est nommé directeur de la communication de **Keolis**, membre du comité exécutif du groupe.



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](mailto:redaction@courriercab.com) - [www.courriercab.com](http://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](mailto: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.

