



N°133 | MENSUEL
22 mai 2020

LE MÉDIA EXPERT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

L'exécutif mise sur l'humilité pour sortir de la crise

Empêtré dans une situation qu'il subit, l'exécutif reconnaît ses erreurs pour tenter d'en sortir et reprendre la main. Le pari d'une communication factuelle et humble renforce le Gouvernement. Mais cela peut-il devenir la nouvelle norme en politique ?

L'intensité de la crise et le déconfinement qui débute auront poussé les responsables politiques à revoir une partie de leur approche communicante, particulièrement l'exécutif. Entre le « *Je ne sais pas* » du Premier ministre, la reconnaissance d'erreurs par le président de la République ou la « *nécessaire humilité* » pointée par le ministre des Solidarités et de la Santé.

Nécessité fait loi

« On se rend compte à la lumière de cette épidémie que la com' de crise est complètement réinventée, souligne le consultant en communication Johann Fourmond. La nature de la crise fait qu'ils sont obligés d'être humbles. » Jusqu'à la reconnaissance, encore bien timide, de failles. « Je pense que le *mini mea culpa* d'Emmanuel Macron est lié au fait qu'il y ait eu une inversion des courbes de popularité avec son Premier ministre quand il a commencé à dire : "Je ne sais pas" », estime François Gombert, président de l'agence conseil en communication Think Twice. Édouard Philippe était toujours très pragmatique, un peu rude mais précis et a donné un sentiment d'honnêteté en présentant la réalité de la situation, là où on a eu un Emmanuel Macron très longtemps dans le déni. » Et ce même président a été contraint, car il « a perdu un combat politique, mais pas face à un politique mais face aux soignants, face aux Français ». Reconnaître les erreurs une nouvelle fois devant les personnels soignants de la Pitié Salpêtrière, après le discours du 13 avril déjà en ce sens, et adopter une attitude plus humble est une nécessité pour « sortir de cette crise ». Après avoir reconnu les failles, l'exécutif espère passer à la phase suivante pour corriger le tir. Et ce sont les raisons des grandes séquences annoncées de reconstruction dans les domaines de la santé, de l'industrie, de la culture, etc.

Une tendance pour 2022 ?

Si communiquer sur son humilité n'est pas une nouveauté, Johann Fourmond observe cependant « *le renouveau d'une tendance* ». On se souvient par exemple des premiers pas d'Édouard Philippe chez Jean-Jacques Bourdin en 2017, admettant de ne pas connaître telle ou telle donnée et demandant à pouvoir vérifier avant de répondre. Ou de ces politiques qui finissent par reconnaître qu'ils ne connaissent pas le prix de la baguette pour se sortir d'un piège.

Aujourd'hui, cette tendance rencontre une volonté d'horizontalité de l'opinion publique, de prise en compte de sa compétence et de sa maturité. De fait, cette attitude pourrait « *s'imposer et perdurer notamment lors de la présidentielle - car ça fonctionne*, ajoute Johann Fourmond. Un bon moyen de se mettre à la hauteur des Français aujourd'hui est de reconnaître quand on ne sait pas. Ça permet en outre de ne pas faire de bêtises ».

Mais cela peut aussi finir par donner l'image d'un décideur qui ne sait rien du tout. Être humble ne veut pas dire ne pas savoir. Et dans la séquence de relance de l'économie, par exemple, l'exécutif va devoir poser un cap et affirmer des certitudes. « *Maintenant qu'on dit qu'il y a une erreur dans la stratégie, on doit passer à une autre séquence*, explique François Gombert. *Ils ne pourront pas rester dans le "Je ne sais pas"*. »

Et il faudra convaincre. Pas facile, car Emmanuel Macron est attendu sur tous ses mots. Dans un reportage de BFMTV (18/05), il explique qu'« *il y a eu une doctrine restrictive pour ne jamais être en rupture* » de masques mais des « *manques et des tensions* ». Les termes sont discutables mais sur la forme ces mots, raccourcis par la chaîne sur les réseaux sociaux, viennent ruiner son *mea culpa*. Alors qu'accepter le terme, même exagéré, aurait certainement purgé le sujet pour longtemps. ■ JÉRÔME VALLETTE

SONDAGE

L'exécutif à la croisée des courbes de satisfaction et de popularité

L'exécutif récolte-t-il les fruits d'une attitude plus « humble » à mesure que le déconfinement se déroule et après un confinement difficile mais qui a plutôt porté ses fruits sur le plan épidémiologique ? Avec « *44% de concitoyens qui lui font confiance, cela fait une base de près d'1 Français sur 2 qui considère, pour l'instant, que l'exécutif est plutôt en ordre de marche* », explique Jérôme Fourquet de l'Ifop (France 5, 18/05). Cette confiance dans le Gouvernement repart à la hausse avec +5 points depuis la fin du mois d'avril. Et elle est désormais majoritaire quand on aborde sa capacité à aider les entreprises en difficulté (52%, +5 points). Cela reste « *ponctuel* », avertit toutefois Jérôme Fourquet. D'autant que la confiance est le 4^e mot (après le respect, la solidarité et la liberté), ex æquo avec l'égalité, auquel les Français se déclaraient le plus attachés en 2019. Autant dire que la question est très sensible, et qu'un rien peut déranger cette embellie. En matière de popularité, Édouard Philippe semble le plus profiter de ses efforts de communication : avec 57% (Ifop, 12/05), soit 14 points de plus en deux mois, il s'installe devant le chef de l'État (48%, +2 points). Aux commandes ? ■

À LA UNE Les bons canaux d'Olivier Véran

Il a remplacé Agnès Buzyn au pied levé, avec un style très différent fait d'un langage factuel et d'une mesure toute revendiquée. « *Je ne dis pas que je sais tout, mais je dis tout ce que je sais* », a-t-il affirmé à *Society* (03/04). Un mantra qui a d'ailleurs depuis gagné tout le Gouvernement avec plus ou moins de succès (lire page 1). S'il a fait une logique percée dans les enquêtes d'opinion avec l'intensité de son exposition médiatique, Olivier Véran a aussi su trouver le bon ton et les bons canaux.



Ce qui lui permet une pédagogie qui n'est pas ressentie comme infantilisante. « *Parler aux Français de manière adulte, c'est efficace* », assure Philippe Moreau Chevrollet, qui recon-
nait au duo Édouard Philippe/Olivier Véran d'avoir réussi, lors de la conférence de presse télévisée du 20 avril, « *une communication claire, transparente et horizontale, répondant aux questions des Français, reconnaissant les erreurs et les manquements* ». Une attitude qui fonctionne aussi dans les médias traditionnels, comme lors des émissions grand public pilotées par Michel Cymes sur France 2, où il n'écarte aucune question et ne manifeste aucun agacement.

À l'aise en face-à-face

Un ton très concret et médical. « *À la bonne hauteur*, analyse sur Twitter Philippe Moreau Chevrollet (MCBG Conseil). *Il répond, sans affect, sans distance bizarre, clairement.* » Une attitude qui joue d'autant plus sur les canaux des médias sociaux où il sait s'exprimer, très à l'aise dans le jeu des questions-réponses concrètes. Il a ainsi répondu longuement aux abonnés de Brut. Mais aussi à Konbini (09/05) pour évoquer les bonnes manières de porter un masque. Sur ces médias où la décontraction permet de faire passer des messages aux plus jeunes, mais aussi une image de proximité, l'âge du nouveau ministre et sa compétence médicale en font un candidat à l'aise.

Le doute persiste

Mais ce parcours presque sans faute en médias ne le met à l'abri ni de couacs ni de doutes. En adoptant et ventant sa transparence, le ministre des Solidarités et de la Santé est parfois pris au piège de demandes précises. Sur les masques, le manque de précision daté et chiffré a permis au doute de s'installer durablement dans l'opinion. L'absence de décompte journalier des tests virologiques réalisés rend difficile l'adhésion à la stratégie de déconfinement et la matérialisation de sa réussite. ■ J. V.

RÉSEAUX

Facebook cartonne

C'est le directeur général de Facebook France et vice-président de Facebook pour l'Europe du Sud, Laurent Solly, qui le dit (*La Provence*, 17/05) : « *Nous avons connu une hausse très forte d'utilisation de nos quatre plates-formes* (Messenger, WhatsApp, Instagram et Facebook) pendant cette crise sanitaire. Le géant des réseaux sociaux a ainsi atteint « *3 milliards d'utilisateurs sur Facebook, Messenger, Instagram et WhatsApp, sachant qu'il y a 4,5 milliards de personnes connectées à internet sur la planète.* » Avec une singularité, l'explosion de l'usage de la vidéo : « *On compte désormais 700 000 millions d'appels en visio par jour* », ajoute le patron de Facebook en France. Autre chiffre avancé par le réseau social, qui a mobilisé ses membres : « *En moins de dix jours, 500 000 Français ont rejoint des groupes d'entraide sur Facebook dès l'annonce du confinement.* » Et concernant les informations, Facebook assure avoir orienté « *plus de deux milliards d'utilisateurs vers des informations sanitaires officielles [...]. On a dénombré 350 000 millions de clics sur des informations pédagogiques* », ajoute Laurent Solly. ■

BUDGET Pendant cette période singulière, comment traiter les indemnités des élus ?

En début de mandat, les indemnités des élus font l'objet de plusieurs délibérations par les organes délibérants et sont toujours fortement commentées dans la presse locale et par l'opposition. Elles constituent donc un véritable « marqueur » du mandat. Elles vont devoir être votées probablement dans les prochaines semaines, dans un contexte de crise économique inédit depuis la seconde guerre mondiale et à un moment où la fiscalité locale va connaître sa plus grande révolution depuis le début des lois de décentralisation.



Clément Bousquet
Expert en finances locales (CBG Territoires)

lors de l'adoption du budget chaque année.

Des indemnités maintenues de droit pour les sortants

En vertu des différentes ordonnances, les indemnités de fonction des élus sortants doivent être maintenues si ces élus exercent encore leurs fonctions, tandis que les nouveaux élus ne pourront bénéficier d'indemnités de fonction qu'à compter du début réel de leur mandat.

Certains élus y renoncent pendant cette période transitoire

Quelques élus ont fait le choix de renoncer à certaines indemnités. Ils ont notamment pu renoncer aux indemnités liées aux mandats de l'intercommunalité qui dispose souvent de la compétence développement économique pour transformer les montants économisés en aides économiques. Il semble

important que cette mesure soit limitée uniquement à la période transitoire et liée à l'imbricolage sur le maintien des exécutifs des intercommunalités. En outre, cette décision peut s'expliquer pour les présidents ou vice-présidents d'EPCI qui ne sont plus élus de leurs communes et souhaitent faire preuve d'exemplarité à un moment particulier de leur vie politique.

L'enjeu du futur choix de l'indemnité des élus

Alors qu'il est indispensable que les élus puissent être convenablement indemnisés, certains élus, dans ce contexte si particulier, vont hésiter à revaloriser leurs indemnités (notamment lorsqu'elles n'étaient pas au plafond maximal lors du dernier mandat) et auront même tendance à les diminuer. En effet, comment porter politiquement un maintien ou une hausse des indemnités alors que le pays connaît une crise économique sans précédent et que les équilibres budgétaires des finances locales sont instables ? ■

PARLEMENT “Affaire Avia” : la parole des collaborateurs libérée rejaille sur l’image des parlementaires

Cinq des anciens collaborateurs de la députée Laetitia Avia (LaREM) ont témoigné dans *Mediapart* de faits de harcèlement. Ce n’est pas la première affaire de la mandature : d’autres députées comme Muriel Ressiguier (La France insoumise) ou Florence Granjus (LaREM) ont vu des accusations de maltraitance envers leurs collaborateurs médiatisées et qui rejaillissent sur leur image. Mais pourquoi les affaires de harcèlement contre les collaborateurs parlementaires deviennent-elles des enjeux médiatiques là où auparavant elles étaient tues ?

Une parole libérée ?

Pour Gonzague de Chantérac, délégué du syndicat CFTC Parlement, il y a plusieurs explications : « Depuis l’affaire “Penelope”, les collaborateurs parlementaires sont devenus un objet politique, là où ils étaient avant dans l’ombre. Il y a eu, il y a et il y aura demain de l’actualité sur les collaborateurs parlementaires. » Il y a aussi un « phénomène générationnel qui favorise la libération de la parole ». Autre point, la multiplication des syndicats et associations de collaborateurs : « Avoir des voix syndicales permet une parole collective là où avant ils étaient atomisés. » Rajoutons qu’avec les smartphones, les boucles Telegram et les mails, il y a aujourd’hui un accès plus facile aux preuves.

Pour lutter contre le harcèlement moral et sexuel au travail, l’Assemblée a créé une cellule dédiée (lire *CourrierCAB* n°126). Depuis sa mise en place, début février 2020, cette cellule a déjà été saisie à une quinzaine de reprises. Mais pour les collaborateurs que nous avons interrogés, cela reste insuffisant. « Le



D.R.

problème est l’absence de débouché à cette cellule », nous indique l’un d’entre eux. Dans l’affaire Avia, la saisine de la déontologue et du président de groupe Gilles Le Gendre (LaREM) n’a rien changé. En amont de la saisine judiciaire, il manque une instance pour recadrer les députés maltraitants, qui n’ont pas toujours conscience de leurs failles. Pourtant, comme l’indique une collaboratrice : « La liste noire officielle des mauvais patrons est connue au sein des groupes. Les collaborateurs parlent entre eux plus que ne l’imaginent leurs patrons. » Les élus, rarement formés au *management*, n’étaient pas toujours prêts à devenir parlementaires, encaisser la pression du mandat et gérer une petite équipe de salariés. L’Assemblée nationale réfléchirait, pour la prochaine mandature, à former les nouveaux élus au *management*.

Les choses ont-elles changé ?

Selon une ancienne responsable syndicale, « la cellule anti-harcèlement est un paravent qui montre l’absence de dispositifs classiques

de lutte contre la maltraitance au travail, qui existent dans toutes les entreprises, comme les CHSCT ou la médecine du travail. »

Normaliser la situation des collaborateurs parlementaires en leur donnant l’accès de plein droit aux dispositifs classiques sécuriserait aussi les députés. « L’affaire Avia montre au contraire que rien n’a changé, poursuit-elle. Pourquoi y a-t-il une telle inertie alors que les scandales sont là ? Il n’y a toujours pas de statut. Toujours pas de code de déontologie des collaborateurs. Toujours pas de présence au CHSCT. Toujours pas de médecine du travail. Toujours pas de scrutin professionnel. » Pour Gonzague de Chantérac, avoir une feuille de poste opposable pour les collaborateurs éviterait d’exiger d’eux des tâches indues. Plus que le statut, ce qui a changé, c’est le contexte. Comme nous l’indique un syndicaliste : « La vie politique est bousculée. L’incertitude politique ne permet plus de faire des plans sur trente ans. Cette situation libère les paroles pour des personnes qui n’osaient auparavant pas parler, de peur de se griller. » ■ PIERRE JANUEL

RÉSEAUX SOCIAUX Le Facebook Live au service du déconfinement

L’outil vidéo s’impose dans la communication des élus locaux avec les administrés, notamment sur les réseaux sociaux. La période de confinement en a été le témoin (lire *ComPol* n°129). Mais le déconfinement arrivant, l’outil reste un excellent moyen d’expliquer ses choix dans un cadre moins formel qu’un écrit. Arnaud Périscard, le maire de Saint-Germain-en-Laye (78), a ainsi décidé de présenter son plan de déconfinement lors d’un Facebook Live de 37 minutes, le 29 avril, en sus d’une communication papier et numérique sur le sujet, et d’une présence médiatique locale et nationale importante. En appui de cette stratégie globale d’annonce du déconfinement dans sa ville, le format vidéo offre plusieurs avantages, dont le principal est d’être accessible pour

la majorité des administrés, notamment ceux qui maîtrisent plus ou moins bien l’écrit ou ceux qui en ont une aversion – souvent les plus jeunes.



C’est aussi un bon moyen de se mettre en avant, visuellement, et de trouver du crédit, si on est à l’aise à l’image. En sus, le format Live de Facebook permet de répondre aux questions des administrés qui le suivent. Une interaction bienvenue pour s’expliquer, mais aussi déceler les inquiétudes des citoyens. Car les commentaires sont une mine d’informations pour les élus qui ont gardé leurs distances sur le terrain pendant des semaines. Mais pour que cet exercice remporte l’adhésion, il faut ne pas être trop rigide et adopter les codes de la proximité des réseaux. Ainsi le maire de Saint-Germain-en-Laye a, ce jour-là, reconnu des difficultés, il n’avait ni lissé son texte, ni ses propos. Sans être improvisée, ce genre d’intervention doit garder une part de naturel perceptible. ■ J. V.

STRATÉGIE La pandémie conforte l'image positive des maires

Au chevet de leurs concitoyens, attentifs et pragmatiques, la pandémie a boosté l'image déjà positive des élus locaux. Leur omniprésence médiatique, quand leurs opposants étaient confinés, leur capacité à se montrer en situation de résoudre les questions concrètes, quand l'exécutif a enchaîné les palinodies, forment une séquence plus que favorable. Ils l'ont compris et n'hésitent pas à en tirer profit par une stratégie de communication aussi modeste que calculée.

La crise sanitaire n'a pas permis à l'exécutif d'estomper la crise de confiance qui caractérise les relations entre les Français et leurs dirigeants. L'opinion publique française est même la plus sévère de l'ensemble des pays d'Europe : un tiers seulement des personnes interrogées par l'institut Odoxa juge que le Gouvernement d'Édouard Philippe a été « à la hauteur » de la crise du Covid-19. Très loin de la moyenne de nos voisins (51%), selon ce même sondage publié le 11 mai par *Le Figaro*. Le Premier ministre britannique, Boris Johnson, malgré ses attermoissements et un bilan catastrophique, reste populaire là où Emmanuel Macron, fragilisé depuis la crise des gilets jaunes, ne parvient pas à regagner les faveurs du public. Paradoxalement, la cote de popularité d'Édouard Philippe s'envole à 57% de bonnes opinions : le Premier ministre a gagné 14 points pendant les deux mois de confinement, alors même que son Gouvernement n'aurait pas été à la hauteur de la situation. « *Il a adopté la bonne attitude, avec ses discours techniques voire ennuyeux, analyse Jacky Isabello, directeur conseil chez CorioLink. Au contraire, Emmanuel Macron a joué sur les affects. La crise sanitaire est anxieuse et, dans les périodes de troubles, il ne faut pas ajouter des passions à l'angoisse.* » Cette « bonne attitude » politique a également été celle des élus locaux pour lesquels « la séquence est très favorable », estime Laurent Rossini, qui dirige l'agence de communication politique Plebiscit. Pragmatiques et proches de leur population, les maires principalement et, dans une moindre mesure, les présidents de conseils départementaux et régionaux ont de plus « bénéficié d'une grande exposition médiatique », poursuit-il. « *Ils ont acheté des masques et l'ont fait savoir, et ils étaient les seuls à pouvoir occuper le terrain alors que leurs opposants étaient confinés.* »

Une stratégie modeste et calculée

Ces élus ont développé pour la plupart une stratégie de communication à la modestie calculée. « *Ils doivent la jouer sobre et l'ont compris* », analyse Laurent Rossini. « *Trop en faire dessert* », rappelle Jacky Isabello. Xavier Bertrand se filme dans un atelier roubaisien fabriquant des masques – soutenu par le conseil régional qu'il préside – et en appelle à une filière de fabrication durable. « *Frédéric Valletoux enchaîne les Facebook Live, Delphine Bürkli distribue des masques elle-même...* », énumère Jacky Isabello. *L'important est de délivrer des messages factuels,*

serviciels. » Des messages subtils également, lorsqu'ils sont délivrés sur Internet, ce qui est le cas pour la plupart. « *Le message délivré doit être en concordance avec l'état d'esprit de l'internaute* », rappelle le fondateur de CorioLink, convoquant la théorie des tunnels de conversion. Il faut savoir attirer l'internaute sur son site, ce qui suppose un contenu qui l'intéresse – des réponses concrètes et du service dans le cas d'un élu local – et qui soit convaincant. Sur les sites marchands, l'objectif est d'aboutir à l'acte d'achat ; pour l'élu

« Les élus locaux bénéficient en plus de la comparaison favorable avec la communication de l'exécutif, qui a eu des difficultés à gérer l'incertitude. »

JACKY ISABELLO (CORIOLINK)

local, il est de gagner des voix – surtout pour ceux qui doivent affronter un second tour – ou de fidéliser des électeurs. « *Le contenu, le message, est une chose, poursuit Jacky Isabello, mais il faut déjà capter l'attention. Les travaux de l'universitaire Yves Citton sur l'économie de l'attention sont particulièrement éclairants à ce sujet. Nous évoluons dans un paradigme où capter l'attention est essentiel avant même de délivrer un contenu.* » En marketing, c'est le fameux « *temps de cerveau disponible pour Coca-Cola* ». Dans la crise du Covid-19, le temps des cerveaux inquiets des citoyens est notamment allé vers les autorités locales, car elles ont su rassurer en restant dans le serviciel. La séquence consacre ainsi le rapport de consommation qu'entretient – voire exige – la majorité des citoyens avec les autorités locales. Les stratégies de communication des élus, à l'échelon territorial, utilisent d'ailleurs les principes du marketing des entreprises de services, adaptés à la sphère politique. « *Ils bénéficient en plus de la com-*

paraison favorable avec la communication de l'exécutif, qui a eu des difficultés à gérer l'incertitude, reprend Jacky Isabello. C'est difficile, dans une république d'énarques et d'ingénieurs, d'avouer qu'on ne sait pas. »

Une séquence favorable aux sortants

Ce moment politique intervient alors que, dans la plupart des métropoles et des villes importantes, l'élection est suspendue à un interminable entre-deux tours inédit. « *C'est malheureux pour les challengers des maires sortants mais, au niveau local, les opposants ont disparu médiatiquement, constate Laurent Rossini. On le voit avec Anne Hidalgo par exemple, dont le nombre de citations dans les médias a explosé, alors que Rachida Dati a pratiquement disparu, sans parler d'Agnès Buzyn.* » Cette surexposition médiatique des sortants peut-elle sinon fausser du moins influencer le second tour des municipales dans les cinq mille communes concernées ? « *Ce sera encore plus facile pour les sortants si le second tour a lieu en juin, poursuit-il. C'est d'ailleurs pour cela que LR y tient tant.* » Leur patron, Christian Jacob, « *ne voit pas au nom de quoi le deuxième tour ne pourrait pas se tenir en juin* », dès lors qu'écoles et commerces ont rouvert. La récente étude scientifique indiquant que le premier tour n'a pas eu d'impact sur la pandémie apporte de l'eau au moulin des tenants d'un second tour avant l'été, dont les trente-six maires de grandes villes ayant signé un appel en ce sens ce dimanche 17 mai. Si c'est le cas, la campagne pourra reprendre. Mais les maires sortants auront clairement pris un ascendant médiatique. Pas nécessairement suffisant partout, tempère Jacky Isabello. « *Dans les plus grandes métropoles, la proximité n'est pas la même que dans les petites communes. À Lyon, la crise sanitaire a-t-elle changé la capacité de Gérard Collomb à retourner une situation difficile pour lui à la métropole ? J'en doute.* » ■ BRUNO WALTER

Masques : attention à ne pas trop communiquer

Si la carence de l'État sur la fourniture de masques a été révélée par les événements, celle-ci n'a pas été uniforme. Certains élus offensifs ont eu le droit à un retour de pédale. Le 4 mai, le maire de Nice, Christian Estrosi (LR), qui a communiqué sur les masques achetés par sa commune, envoie la facture à l'État sur Twitter : « *Nous demandons au Gouvernement que l'État prenne en charge : les masques commandés par la ville de Nice de manière rétroactive depuis le début de la crise ; le coût du matériel médical livré au CHU de Nice commandé par la ville de Nice à hauteur de 100%.* » Ce que la préfecture n'a pas goûté, répliquant le jour-même par un communiqué très détaillé sur les volumes de masques livrés régulièrement au CHU et aux professionnels de santé : « *L'État assure chaque semaine la distribution de masques [...] aux établissements de santé...* » ■ J. V.

COLLABORATEUR PARLEMENTAIRE

« Nous avons un travail en amont de conseil, d'échanges et d'analyse »

Vous avez été collaborateur parlementaire à l'Assemblée mais aussi dircab. Quelles sont les différences sur le plan de la com' ?

À l'Assemblée nationale je n'avais pas de missions de ce type et c'était il y a plus de 15 ans. Au service d'un maire, il y a d'abord une dimension institutionnelle, la collectivité ayant des outils de communication qui sont avant tout un service public que je n'ai pas trouvé au Sénat. Au Sénat, le biais institutionnel n'existait pas pour nous, même lorsque Mme Lienemann était vice-présidente, nous n'avons pas utilisé d'outils institutionnels. Si certains sénateurs doivent jouer de leur écharpe pour communiquer, Mme Lienemann est identifiée pour elle-même. La personnalité de l'élu.e joue énormément. À Guyancourt, le maire n'avait pas d'ambition personnelle et voulait avant tout bien agir pour sa collectivité et ses administrés, la voie institutionnelle était donc surexploitée ; les moments forts étaient la rédaction des discours, un travail chronophage et stressant... Mais les résultats étaient souvent gratifiants : un ministre nous avait félicités pour avoir fait passer des messages politiques forts sans sortir du cadre légal à la veille des municipales. La longévité politique de Mme Lienemann et son expérience en responsabilité n'ont pas entamé son agilité intellectuelle, sa volonté d'aller au fond des dossiers pour être force de proposition, et sa capacité d'indignation. Elle écrit ses interventions orales elle-même... quand elle les écrit. Elle gère aussi en grande partie ses relations presse. Nous avons un travail en amont de conseil, d'échanges et d'analyse, nous écrivons des articles en suivant ses consignes et commandes. Et en aval, une forme de service après-vente sur les supports numériques.

Quelles sont les «cibles» des sénateurs ?

Difficile à dire... Mme Lienemann n'est pas une sénatrice ordinaire. Elle s'adresse à tout le monde et le poids des grands électeurs est relatif à Paris. Qu'importe le mode d'élection ou le type de Chambre, elle aborde



D.R.

Frédéric Faravel, ex-dircab de Guyancourt, est le collaborateur parlementaire de la sénatrice Marie-Noëlle Lienemann (GRS).

l'élaboration de la loi pour la nation et les "citoyen.ne.s" ; ça ne l'empêche pas de savoir prendre en compte les préoccupations des collectivités (avec des idées très précises sur la décentralisation) ou de divers corps intermédiaires (voir son implication dans le monde HLM). Mais sa cible ce sont les "Français.e.s".

Quels outils de com' avez-vous mis en place depuis votre prise de fonction ?

En 2014, le site Internet était le principal support. Nous avons une page Facebook et un compte Twitter. Elle avait aussi un profil Facebook personnel. Nous avons un outil numérique performant pour les newsletters qui sont devenues hebdomadaires. Nous avons développé la régularité et normalisé les publications sur sa page pour créer des habitudes qui fidélisent et augmentent son auditoire. Le recours à l'image et à la vidéo pour illustrer son message s'est développé sur la page puis sur Twitter. Nous avons eu recours à des prestataires, mais aujourd'hui nous produisons nous-mêmes l'essentiel. Elle intervient en plus totalement spontanément sur Twitter et son profil personnel. Nous avons créé une chaîne YouTube, reflet de son activité parlementaire et de ses convictions (à travers les médias ou sans eux). Nous avons normalisé ses communiqués de presse avec l'outil newsletters. Tout cela nourrit ces newsletters dont le fichier de destinataires a été fortement développé.

L'outil numérique est-il désormais le canal principal d'expression d'un parlementaire ?

Nous ne produisons quasiment plus de papier... Nous avons investi dans l'outil vidéo, y compris en matériel, pour valoriser son action parlementaire, ses propositions et convictions.

C'est un vecteur qui touche plus facilement le grand public qui ne supporte plus les textes longs et rébarbatifs. C'est donc pratique, y compris quand on veut exprimer une pensée complexe. Attention à ne pas tomber dans le piège de l'appel aux émotions. Il ne faut pas abandonner l'écrit pour autant ; nous avons publié des fascicules numériques assez denses. Le tout vidéo m'inquiéterait un peu...

Votre élue est une figure de la vie politique qui a récemment monté un nouveau parti. Est-ce que cela a changé sa stratégie de com' ?

Mme Lienemann est une femme libre avec de fortes convictions. Si elle a respecté le cadre du PS, où elle a milité de 1971 à 2018, elle n'a jamais demandé la permission pour s'exprimer, surtout quand le PS a viré social-libéral. La création de la Gauche républicaine & socialiste, avec Emmanuel Maurel et bien d'autres, rend juste encore plus cohérente son expression et son appartenance partisane. Je pense même que, comme Emmanuel, sa communication politique a permis de valoriser la GRS.

On voit fleurir les tribunes collectives.

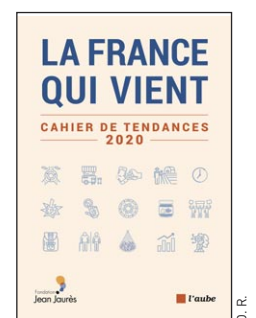
Ces procédés sont-ils adaptés à l'époque ?

Notre pays cherche une alternative au duo Macron/Le Pen ; la crise en a renforcé la nécessité. Ce n'est pas simple... Un parti politique doit produire des slogans, des actions, mais aussi de l'idéologie. On a trop souvent des appels creux, illisibles et bourrés de contradictions : « au cœur de la crise, construisons l'avenir » en est la caricature. Mais il ne faut pas être défaitiste. Il arrive que certaines de ces tribunes soient des moments d'élaboration idéologique et surtout d'affirmation de convergences politiques pour prétendre agir. Un parlementaire fabrique la loi (théoriquement), mais il n'existe pas de bonne loi en soi. Cela dépend de la vision politique qu'on a de la société et du monde. Un parlementaire doit assumer que ses choix, pour transformer le réel, sont aussi fonction de principes et d'idéologie. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR J. V.

PARUTION La France qui vient. Cahier de tendances 2020

Faite « de signaux faibles, de passions contemporaines et d'air du temps », analysés par 35 auteurs, l'édition 2020 du Cahier de tendances de la Fondation Jean Jaurès a cela d'intéressant qu'elle a été bouclée avant l'épidémie de Covid-19. Ce qui permet de montrer que les contributions actuelles au « monde d'après » ne sont pas toutes nées de la pandémie. Le « monde d'avant » avait déjà bien senti plusieurs « des phénomènes qui travaillent nos sociétés depuis plusieurs années », assure la Fondation, qui les résume ainsi : « relocalisation, appel de la nature et revanche des périphéries, imaginaire de l'effondrement et survivalisme, archipelisation de la société française, montée des colères et des solitudes, écologie et consommation éthique, nouvelles aspirations alimentaires, intégration des nouvelles technologies dans le quotidien et rapport au temps bouleversé... » Un outil utile sur le terrain des collectivités locales où ces concepts prennent corps discrètement dans des associations de terrain que les élus doivent accompagner et comprendre. ■

> La France qui vient, éditions de l'Aube, Fondation Jean Jaurès, 216 pages, 19,90 euros



NUMÉRIQUE La communication du Gouvernement passe mal

Frédéric Lefret, enseignant en marketing digital politique à l'EFAP, juge durement la com' numérique interministérielle.

Quel jugement portez-vous sur la communication numérique du Gouvernement pendant la crise ?

Les gens étant confinés, ils sont beaucoup plus sur Internet, en majorité à partir d'un smartphone. Il y a donc une communication digitale à faire pour ce public en attente d'informations. Ce sont les citoyens qui ont eux-mêmes diffusé sur Internet la façon de se faire un masque : cela aurait pu être fait par le Gouvernement avec un artiste et avec une communication adaptée sur TikTok ou Snapchat, et une approche plus *corporate* sur LinkedIn ou Facebook, etc. J'ai trouvé dommage qu'un visuel dédié, avec un slogan, n'ait pas été créé, avec une identité visuelle spécifique pour accompagner le discours "Voilà ce que nous faisons pour vous".

Est-ce vraiment son rôle de montrer comment faire des masques ?

Prenons l'exemple du retour à l'école : il y a eu aussi une incompréhension totale de la volonté des Français de ne pas remettre leurs enfants à l'école. La seule communication

entre les parents et l'Éducation nationale a été une circulaire de 54 pages. C'est un peu anxiogène. La plupart des gens regardent des vidéos sur Internet : montrer l'entrée de l'enfant à l'école, dans la classe, en récréation, aurait permis une communication positive et rassurante. On estime aussi qu'il y a 80% des gens qui regardent les vidéos sans le son. Produire des vidéos du Gouvernement sans sous-titrage fait perdre du public. Ensuite, en fonction du support (Snapchat, Twitter, Instagram...) vous passez de 25 secondes d'attention en moyenne à 2,18 minutes. On ne doit donc pas monter la vidéo de la même manière. Il y a un principe d'engagement en communication digitale : je communique pour avoir un retour de l'internaute. Des *likes*, des commentaires, du partage... cela permet de la croissance organique d'audience, qui se construit sur la durée. On ne met pas un *post* en ligne puis on s'en lave les mains. Enfin, on peut faire de la croissance sponsorisée, en faisant de la publicité pour que les gens regardent, en ciblant éventuellement un public précis, comme les parents. Il n'y en a pas eu.



Le Gouvernement a pourtant mené de nombreuses actions de communication...

On a vu la réalité de la mission de coordination de communication gouvernementale. D'un côté il y a le Service d'information du Gouvernement (SIG) qui communique de façon gouvernementale, de l'autre côté des ministres qui communiquent à leur façon individuelle. La parole a été distribuée entre le président et le Premier ministre, mais chaque ministre, pendant une certaine période, a essayé de communiquer sur son champ d'intervention, et on a vu des incohérences et des contradictions.

En situation de crise, le Gouvernement est-il capable de produire en interne des outils de communication ? Avec l'externalisation de la production à des agences, la question se pose. Alors que, par exemple, le ministère des Armées dispose d'équipes et de moyens exceptionnels, il n'y a pas de "pool" gouvernemental de communication de crise qui soit prêt à répondre. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR FABRICE POZZOLI-MONTENAY

« Le SIG n'a pas d'autorité sur la communication des ministères »

Thierry Herrant, enseignant en com' publique à Sciences-Po, et Romain Pigenel, ex-directeur adjoint en charge du numérique au Service d'information du Gouvernement (SIG) et actuel dircom de l'Institut du Monde Arabe, croisent leurs regards sur la coordination de la com' gouvernementale pendant la crise sanitaire.

Y a-t-il eu un manque de coordination de la parole publique lors de cette crise ?



Romain Pigenel : En période de crise, ce sont les conseillers communication et les cabinets qui tiennent les manettes ; et les directions de la communication

des ministères ont souvent des moyens supérieurs à ceux du SIG. Ce qui rend illusoire de croire qu'il puisse leur imposer ses vues. Dire : "le SIG a un rôle de pilotage de la communication et il n'a pas réussi", ce n'est jamais aussi simple que cela. C'est une maison très particulière : elle aurait pu avoir un rôle très bien défini administrativement, c'est la lettre, mais dans la pratique, son poids réel et ses prérogatives sont variables, en fonction d'une équation qui est le poids politique de sa direction et le rapport de force entre l'Élysée et Matignon. Cela se voit particulièrement sur la coordination.



Thierry Herrant : Une culture du privé s'est installée au SIG qui a du mal à travailler avec les institutions publiques. Les directions de la communication des ministères défendent vigoureusement leur territoire et il est difficile de les coordonner ou de les contourner. Dans une crise systématique, on a le sentiment que les rouages de

l'administration ne communiquent pas entre les grands ministères. Y a-t-il eu des réunions de communication interministérielles ?

Frédéric Lefret (ci-dessus) s'étonne de l'absence de vidéos pédagogiques.

Romain Pigenel : On est sur une campagne métier, je ne vois pas pourquoi le SIG l'aurait fait. C'est le rôle du ministère de la Santé ou de l'Éducation nationale, qui sait faire, maîtrise les codes liés aux enseignants, aux élèves. On peut aussi considérer que c'est compliqué et dangereux de mettre en place une campagne de communication unifiée quand on est dans des situations qui varient d'un département à l'autre. Coordonner la communication gouvernementale ne veut pas dire être en pré-dation sur les autres ministères et utiliser leurs moyens. La coordination peut aussi être de se mettre en retrait et laisser un ministère porter la communication. Le SIG assume la communication en direct quand ce sont des sujets du domaine interministériel ou d'importance nationale prioritaire, comme le terrorisme ou la radicalisation.

Fallait-il alors faire une grande campagne nationale de communication ?

Thierry Herrant : Les messages n'ont pas évolué avec la parole publique : une grande

campagne aurait pu être mise en place pour accompagner le déconfinement, pour redonner confiance et transmettre les messages clés des ministères. Mais cette culture de la "grande campagne média" a disparu, je le vois comme un affaissement de la parole publique. La crise a révélé cette marée basse de la communication publique.

Romain Pigenel : Le maître-mot est financier. Faire de l'achat média massif demande des budgets considérables. La révolution digitale a été vécue par l'État comme une façon de répondre à la chute des budgets, avec l'idée qu'avec le digital on va faire plus pour moins cher. Mais, dans la crise actuelle, si on raisonne en termes d'achat d'espace, on peut dire que la campagne de communication a lieu tous les jours.

Le point d'information quotidien de Jérôme Salomon et d'Olivier Véran est repris automatiquement dans l'intégralité des médias. Dès lors, pourquoi faire de l'achat d'espace ?

Thierry Herrant : La parole portée par les ministres, aussi bonne soit-elle, n'est pas de la communication publique, ce n'est pas suffisant. Une conférence de presse se découpe, se décline en différents formats adaptés aux réseaux sociaux. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR F. P.-M.

TRIBUNE Réinventer les codes du “face-à-face citoyen” : le secret des nouveaux influenceurs politiques

Amina-Mathilde N'Diaye, consultante en communication et influence, est aussi directrice de la communication de l'ONG Parlement & Citoyens, association qui propose depuis 2013 aux parlementaires d'associer les citoyens à leurs travaux.

Scène familière, un citoyen interpelle un responsable politique : Nicolas Sarkozy au Salon de l'Agriculture en 2008, Manuel Valls à Trappes en 2013, Emmanuel Macron lors des Journées du Patrimoine en 2018, Ségolène Royal à La Baule la même année. Quand ils n'ont pas viré à l'incartade médiatique, ces échanges avec des citoyens ordinaires ont au mieux été un dialogue de sourds.

Ces interactions tendues ont pu être analysées dans la presse comme le symptôme d'un fossé grandissant entre citoyens et politiques. Pour ma part, j'y vois plutôt le signe d'une impréparation. Depuis Lecanuet, Giscard d'Estaing ou Mitterrand, les politiques ont bien appris à maîtriser les exercices de l'interview journalistique, de la conférence de presse et du débat télévisé, mais cet exercice-là d'interaction publique avec le citoyen, que l'on pourrait appeler “face-à-face citoyen”, est demeuré un angle mort des stratégies de communication.

Se préparer au face-à-face

Le face-à-face citoyen est le plus souvent imprévu et subi, mais certains politiques ont tenté de l'intégrer à leurs dispositifs de communication en participant à des émissions questions-réponses. Si l'intention est bonne – se montrer proches des citoyens –, l'effet produit est souvent inverse : en témoigne la réception réservée de “Référendum : en direct avec le Président” de Jacques Chirac en 2005 sur TF1, ou de “Dialogues citoyens” de François Hollande sur France 2 en 2016. C'est que ces face-à-face ont été abordés avec les codes de l'interview où le politique a réponse à tout, sait botter en touche, justifie son bilan. Face au citoyen, ce politique-là apparaît obtus, professoral, voire condescendant. La capacité à convaincre devient incapacité à écouter.

Instagram, le réseau indiqué

Pourtant aujourd'hui une poignée de politiques a commencé à apprendre et exploiter les codes du face-à-face citoyen, à la faveur des réseaux sociaux, notamment Instagram. La plateforme s'y prête particulièrement bien avec son format inspiré de Snapchat, les *stories* qui permettent à l'utilisateur de faire des *lives* avec ses abonnés.

Pour ces politiques, l'enjeu du face-à-face citoyen est de taille : du fait de la perméabilité nouvelle entre réseaux sociaux et médias, une vaste communauté d'abonnés engagés per-



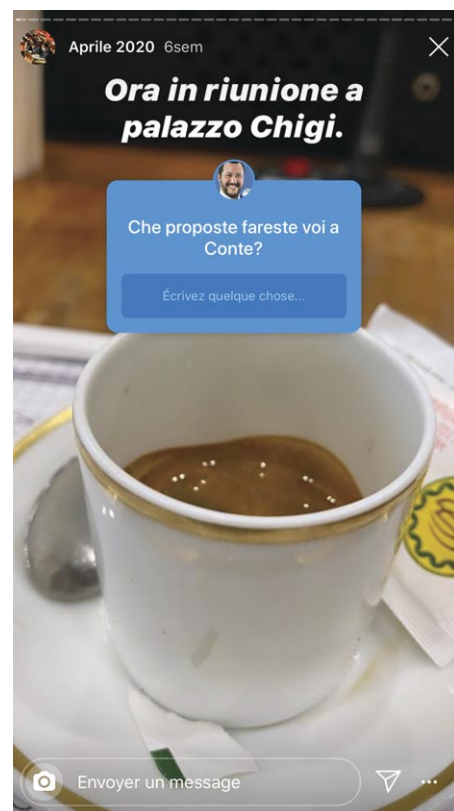
D.R.

met de relayer leurs positions dans l'ensemble de l'espace public. Or entretenir un lien direct avec ses abonnés est indispensable pour bâtir une communauté. Alexandria Ocasio-Cortez dite “AOC”, avec 4,3 millions d'abonnés sur Instagram, y organise des sessions de questions-réponses : AOC n'hésite pas à y montrer sa vulnérabilité et son humilité : « *Vous me demandez tous comment je me sens. Ce qui est dur c'est qu'on est supposé être parfait tout le temps, on oublie que si l'on veut que les gens de ma classe sociale aient des responsabilités, il faut accepter leurs imperfections et se dire que pour eux la politique va être un apprentissage constant.* » Alexandria Ocasio-Cortez suit ici les codes développés par les influenceurs de l'univers du divertissement : ambiance intimiste, attention personnelle aux abonnés, ton informel, confidences, mise en scène de sa vulnérabilité, démonstrations d'humilité. Autant de codes qui, appliqués non plus à des abonnés mais à des citoyens sur le terrain, pourraient éviter aux face-à-face de tourner au débat ou au dialogue de sourds, le but n'étant pas tant de convaincre que de se montrer à l'écoute.

Influenceur-influencé

Mais les influenceurs du divertissement vont plus loin encore dans l'interaction avec leurs abonnés en sollicitant régulièrement leur opinion. Cette évolution vers un modèle “influenceur-influencé” ne s'est pas faite par idéologie, mais empiriquement, parce qu'il s'est révélé très efficace pour engager une communauté. En témoigne le succès du format “Instagram contrôle ma vie” démarré sur YouTube en 2018 : pendant 24 heures, les influenceurs invitent leurs abonnés à leur dicter leurs actions quotidiennes, de la composition de leur repas jusqu'au programme de leur journée, grâce à des sondages effectués en parallèle sur leurs comptes Instagram. Appliqué à la politique, ce modèle de l'influenceur-influencé révolutionne les codes du face-à-face citoyen

en introduisant une dimension participative. Ainsi, en avril dernier, Matteo Salvini, 2,1 millions d'abonnés, en pleine réunion au Palais Chigi, sollicite sa communauté sur Instagram : « *Quelles propositions vous feriez, vous, à Conte?* » (image ci-dessous). La participation citoyenne est certes ancienne – le maire Jo Spiegel la pratique à Kingersheim (68) depuis 1989. Mais elle a été l'apanage des collectivités davantage qu'une stratégie de communication individuelle. Or, si l'on en juge pragmatiquement par le succès de ce procédé chez les influenceurs, le participatif a le potentiel pour devenir un outil de communication puissant pour bâtir une communauté en ligne et, au-delà, pour intéresser et intégrer les citoyens à son activité politique.



D.R.

Je ne serais pas surprise que plus de politiques tentent de faire de cette participation citoyenne un marqueur distinctif, soit en la pratiquant directement sur leur compte avec leurs abonnés à l'instar de Salvini, soit en se montrant en train d'échanger avec des citoyens dans le cadre de processus institutionnels analogues au grand débat. Mais ne devraient se démarquer que ceux qui, à la manière des influenceurs, auront su mettre en œuvre les codes propres du face-à-face citoyen : primauté de l'écoute, traitement intimiste, mise en valeur des idées d'autrui, assiduité, fidélisation. ■



D.R.

› Lenaïc Leroy CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE

Lenaïc Leroy est nommé directeur de cabinet du maire de Châlons-en-Champagne,

Benoist Apparu, en remplacement d'Éric Albert-Jourdan en poste depuis 2015. Collaborateur parlementaire de Benoist Apparu (2011-2014) à ses débuts, cet attaché de presse, formé à l'EFAP, a ensuite été nommé conseiller (2014) puis directeur de cabinet adjoint (2016) du maire de Châlons-en-Champagne avant de devenir directeur de la communication de la commune en 2019.

› Ali Saïb CABINET DE FRÉDÉRIQUE VIDAL

Ali Saïb est nommé directeur de cabinet de la ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, en remplacement de Nicolas Castoldi, qui devient conseiller spécial en charge de la stratégie de dépistage virologique et sérologique contre le Covid-19.

Le chercheur Ali Saïb, conseiller maître à la Cour des Comptes depuis 2017, a notamment été conseiller éducation au cabinet du Premier ministre (2014-2017), après avoir notamment été recteur des académies de Caen (2012-2013) puis d'Aix-Marseille (2013-2014). Le professeur de sciences économiques à l'université Nice Sophia Antipolis, Stéphane Ngô Mai, est nommé conseiller diplomatique, entrepreneuriat, développement territorial de la ministre.



D.R.



D.R.

› Helena Robyn CABINET D'AMÉLIE DE MONTCHALIN

Helena Robyn est nommée conseillère parlementaire

au cabinet de la secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, chargée des Affaires européennes. Elle a été collaboratrice parlementaire au Parlement européen (2016-2017), puis coordinatrice de la délégation française du groupe ALDE avant de devenir en juillet 2019 collaboratrice parlementaire de l'eurodéputé Stéphane Séjourné (Renew Europe).

› Lila Mahnane CABINET DE JACQUELINE GOURAULT

Lila Mahnane est nommée conseillère technique

collectivités territoriales et relations avec le Parlement de la ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales. Elle était depuis 2017 conseillère législative du groupe En Marche ! à l'Assemblée nationale.

Lucile Josse est nommée conseillère aménagement du territoire, chargée du suivi de l'exécution des réformes.

› Emmanuel Cayron PRÉFECTURE DU PAS-DE-CALAIS

Emmanuel Cayron, administrateur civil hors classe, est nommé sous-préfet hors classe, directeur de cabinet du préfet du Pas-de-Calais en remplacement d'Alain Bessaha.



D.R.



D.R.

› Aurore Collet CABINET DE SOPHIE CLUZEL

Aurore Collet est nommée cheffe de cabinet et conseillère parlementaire au cabinet

de la secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargée des Personnes handicapées. Elle était cheffe du département de la modernisation et de l'accompagnement des transformations au ministère de l'Éducation nationale depuis septembre 2019. Elle remplace Alexandre Demandrille, nommé conseiller spécial. Benjamin Luciani est nommé conseiller accessibilité universelle et innovations.

› Paul-Hugo Verdin CABINET DE SÉBASTIEN LECORNU

Paul-Hugo Verdin est nommé chef du cabinet du ministre chargé des Collectivités territoriales en remplacement de Guillaume Rivalland. Il était jusqu'ici chef de cabinet du délégué général de La République en marche (LaREM), Stanislas Guérini, et de son adjoint Pierre Person.

› Siane de Camas PRÉFECTURE DE SEINE-SAINT-DENIS

Siane de Camas est nommée chargée de mission au cabinet de la préfète déléguée à l'égalité des chances auprès du préfet de la Seine-Saint-Denis. Elle était jusque-là conseillère en charge du suivi de l'exécution des réformes au cabinet de la secrétaire d'État, porte-parole du Gouvernement.



D.R.

› Olivier Ginez CABINET DE DIDIER GUILLAUME

Olivier Ginez est nommé conseiller du ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation. Il était jusqu'ici conseiller de la ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche depuis septembre 2019.



D.R.

› Rémi Recio PRÉFECTURE DES ALPES-MARITIMES

Rémi Recio, sous-préfet de Montbrison, est nommé directeur de cabinet du préfet des Alpes-Maritimes et remplace Jean-Gabriel Delacroy.



D.R.

QUE SONT-ILS DEVENUS ?



D.R.

● Aurélie Royet-Gounin, ex-conseillère presse et influence française au cabinet de la ministre chargée des Affaires européennes (2017-2018), est nommée ambassadrice de France auprès de la République de Lettonie.

● Carine Trividic, ex-cheffe adjointe de cabinet du président de la République (2011-2012), a été nommée directrice de cabinet du recteur de l'académie de Paris.



D.R.

● Guillaume Rivalland, ex-chef de cabinet de Dominique Bussereau au conseil général de la Charente-Maritime (2012-2014), collaborateur parlementaire (2014-2017) au Sénat, chef de cabinet et affaires réservées de Sébastien Lecornu au secrétariat d'État auprès du ministre d'État, ministre de la Transition écologique et solidaire puis ministre chargé des Collectivités territoriales, est nommé directeur conseil chez Quadra Executive Search.



11, rue des Olivettes - CS 41805 - 44018 Nantes Cedex 1 - France. Tél : 02 18 46 06 06 - fax : 02 40 20 60 30. redaction@compol.media - www.compol.media
Courriels : composez prenom.nom suivi de @compol.media. 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

