



**NOUVELLE FORMULE**

N°75 | MENSUEL |  
24 novembre 2017

LE MÉDIA EXPERT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

## Dircab, dircom, élu : le trio clé de la communication

Notre enquête réalisée avec Cap'Com, en partenariat avec Dextera, Dircab et Occurrence, met en valeur le rôle pilote du cabinet dans la chaîne de la communication politique d'un élu.

**S**i les directeurs de cabinet ont des missions variées, la communication politique reste un marqueur de leur fonction. 62% des répondants de l'enquête Cap'Com/ComPol – en partenariat avec Dircab et Dextera, avec l'expertise du cabinet Occurrence – affirment qu'ils assurent la dimension politique de la communication de leur élu. Les frontières sont cependant floues avec la communication institutionnelle.

En première ligne pour valoriser le mandat de leur «patron», les collaborateurs de cabinet se placent d'abord comme des «conseillers» sur le plan de la communication. 60% du panel de l'enquête cite cette position, avant le rôle de plume (51%), d'organisateur (39%) ou d'expert (18%). «*Ma conception de la profession c'est d'éclairer, recommander une décision, valide Alexandre Mora, dircab à la fois d'Arnaud Robinet (LR), maire de Reims, et de Catherine Vautrin (LR), présidente du Grand Reims. Car le seul décisionnaire c'est l'élu.*» Dans cette posture relativement classique, les éléments de communication politique sont «directement calés avec l'élu», quand il le faut. Ensuite, «*la chaîne se met en route. S'il y a une position particulière à prendre sur un moment de tension, c'est réglé en direct.*» Ou par SMS, au besoin. Une réalité qui colle avec notre enquête. 71% des sondés ont cité comme premier partenaire leur élu sur les questions de communication, 59% le dircom, 30% des personnes au sein du cabinet. Cela vient de la relation particulière de l'élu avec son dircab, fondée sur la confiance, mais aussi de la matière qui le concerne au premier chef. «*Il ne faut pas oublier qu'une des missions principales d'un bon dircab est de faire réélire*

*son maire*», nous confirme un conseiller discret. Du coup, la notion politique de la communication est omniprésente. 42% des répondants assurent que cela occupe entre 25% et 50% de leur temps de travail. Nombreux sont les dircabs qui «monitorent» en permanence les réseaux sociaux de leurs élus... et ceux des opposants. Même si, pour la partie institutionnelle, les cabinets font le pari de la confiance dans l'équipe de communication.

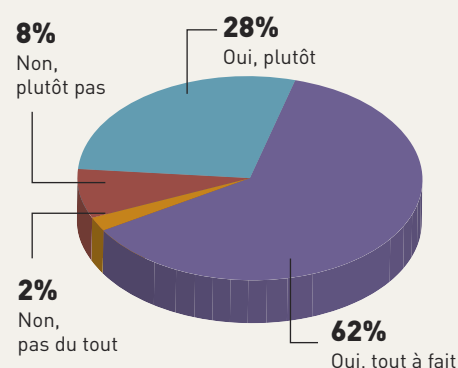
### Des acteurs qui doivent jouer la même partition

Grégory Meche, directeur de cabinet du maire de Morangis (91), Pascal Noury (PS), le confirme, cela occupe «une bonne partie» de son temps. «*Une préoccupation et une attention de tous les jours, car mon élu est très présent sur ces questions-là.* Et dans sa commune à l'organisation

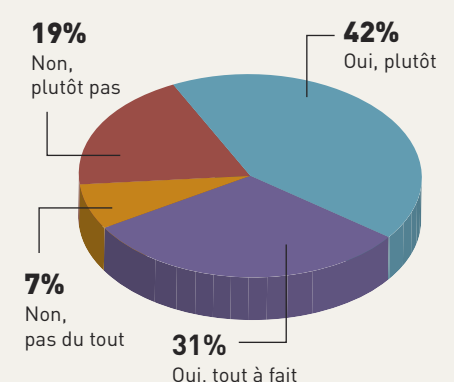
singulière – il n'y a pas de DGS mais une coordination générale –, le suivi de la communication se fait au sein du triptyque dircab, dircom et maire. Bien que la partie politique est de son ressort, les liens avec la dircom sont permanents. Comme avec cette réunion de calage en début de semaine «*afin de décliner l'agenda en axe politique*». Pour ce dircab d'expérience, «*si on ne se parle pas, ça ne peut pas fonctionner. En communication, si quelqu'un joue une partie différente, c'est l'élu qui en pâtit.*» Une large majorité (73%) des collaborateurs interrogés estime d'ailleurs que le service communication de leur collectivité «prend en compte la dimension politique de la communication de la collectivité». Un point clé pour mettre en alerte le plus de monde possible en cas de situation de crise. Un atout à l'heure où la veille des réseaux sociaux est devenue une obligation de chaque instant. ■

JÉRÔME VALLETTE

Diriez-vous que dans votre fonction vous assumez la dimension politique de la communication de votre collectivité ?



Diriez-vous que la dimension politique de la communication de votre collectivité est prise en compte par le service communication ?



## COUP DE COM' Déminage en douceur d'un écho du Canard enchaîné

**S**elon *Le Canard*, le cabinet de notre secrétariat d'État se retrouvait devant Matignon avec une rémunération moyenne de 11 300 euros brut. » Grosse frayeur le mardi 31 octobre à la découverte du *Canard enchaîné*, le cabinet de Geneviève Darrieussecq (MoDem), secrétaire d'État auprès de la ministre des Armées, est présenté comme l'un des plus dispendieux du Gouvernement. Bernard Moncoucy, qui vient de quitter la direction du cabinet de Mont-de-Marsan aggro pour suivre sa présidente fraîchement nommée à Paris, et qui assure notamment sa communication, encaisse le coup. «Le document sur lequel s'appuyait *Le Canard* ne prenait en compte que deux collaborateurs du cabinet, qui sont par ailleurs contrôleurs généraux des armées, un corps spécifique de hauts-fonctionnaires, et qui à ce titre étaient déjà rémunérés à ce niveau par l'État», explique-t-il. «Dans les faits, les effectifs du cabinet ont été réduits de plus de moitié par rapport au précédent

avec pourtant des missions plus larges, passant de douze à cinq collaborateurs. Le «jaune» budgétaire, établi début août et consulté par les journalistes du *Canard*, ne prenait pas en compte cette donnée. L'arrivée des trois autres conseillers courant août a considérablement fait chuter la rémunération moyenne.» Il prend immédiatement son téléphone pour appeler le journal, dont il est un lecteur assidu. «On me le déconseillait mais cette mise en avant était franchement désagréable. Et puis il n'y avait pas non plus mort d'homme et chacun peut faire des erreurs, même au *Canard*.» Le papier n'étant pas signé, Bernard Moncoucy ne parvient pas à joindre le rédacteur de l'écho pour expliquer la mauvaise lecture du «jaune». En revanche il parvient à déminer localement le terrain en obtenant une salutaire mise au point dans *Sud Ouest* le week-end suivant. Le conseiller du secrétariat d'État redoute en effet les dégâts en local. De fait l'écho a fait les gorges chaudes

### Plomb dans l'aile du canard

L'info était juteuse. «Le *Canard enchaîné*» a dévoilé les rémunérations des personnels des cabinets ministériels. Ce «livre jaune» à l'appui, le roi des pavés dans la mare en lance un qui éclabousse le secrétaire d'État aux Armées, Geneviève Darrieussecq. Elle se retrouve deuxième (sur 29) avec une rémunération moyenne brute de ses collaborateurs à 11 300 euros ! Plus qu'à Matignon ! «*Sud Ouest*» a regardé d'un peu plus près combien Mathieu Ara et Bernard Moncoucy, ses deux collaborateurs landais, pouvaient bien toucher à Paris... Et a finalement été surpris de découvrir que ce pavé n'était qu'un gravillon. Dans ce «livre jaune», édité en août, seuls deux emplois de collaborateur de la ministre sont pris en compte. Les 11 300 euros correspondent deux hauts fonctionnaires détachés du Contrôle général des armées. Pas de surcôt pour l'État, donc, car ils ne sont pas remplacés dans leur corps d'origine. Renseignement pris, en comptant ses cinq collaborateurs, Geneviève Darrieussecq dégringolerait à la 17<sup>e</sup> place...

### → Mise au point dans *Sud Ouest* (04/11)

dans les tribunes du stade de rugby lors du match Mont-de-Marsan-Béziers le vendredi soir. «Ça réglait une bonne partie du problème, mais il restait la question de la perception à l'intérieur des armées», commente-t-il. Et puis divine surprise, le mercredi suivant, *Le Canard* se fend d'un «*Pan sur le bec du JO*» pour expliquer sa méprise. Le message était bien passé au sein de la rédaction du journal, dont Bernard Moncoucy relève, à cette occasion, le professionnalisme. ■

PHILIPPE DOSSAL

## MI-MANDAT Jean-Claude Juncker : une communication qui s'étouffe

**J**ean-Claude Juncker a inauguré son mandat en 2014 par des propos forts – «commission de la dernière chance», «besoin de faire de la politique» – alors que les partis eurosceptiques progressaient dans l'Union européenne (UE). Besoin de renouer avec les citoyens, de revaloriser la parole européenne, où en est Jean-Claude Juncker à mi-mandat ?

### Mauvaise presse

Les relations avec la presse étaient considérées par les journalistes comme très mauvaises sous la présidence de José Manuel Barroso. Elles ne se sont pas améliorées. Jean Quatremer (*Libération*) décrit un «Juncker préférant se cloîtrer dans son bureau (...) et ne descendant que très rarement en salle de presse». «Il y a un manque de stratégie vers les médias nationaux, et donc les opinions publiques nationales» de la part de son entourage, complète Alexis Poulin (ex-directeur d'*Euractiv*). Les porte-paroles sont un mur lors des points presse, ils sont inutiles. Ça donne le sentiment qu'il reste dans sa tour, alors qu'en temps de crise il pourrait être sur le terrain, dans les différents pays à expliquer sa politique.» Il faut dire que sa parole est extrêmement officielle :



chaque mot est très écouté. Il ne peut donc pas être naturel et ouvert, alors que c'est sa nature. «La communication, c'est d'abord le client, rappelle Cyril Chadé, fondateur de l'agence Polydea. Et Juncker... c'est Juncker. C'est sa force et sa faiblesse. Il a une personnalité exubérante et se trouve très attaqué sur son comportement. Cela crée une difficulté à être légitime. Quand on a été Premier ministre du Luxembourg, la communication est difficile quand on traite d'évasion fiscale, de défense ou d'immigration.» Doté d'un solide sens de l'humour, ses qualités humaines ont souvent été raillées, présentées comme indignes d'un président de la Commission.

### Des bons points

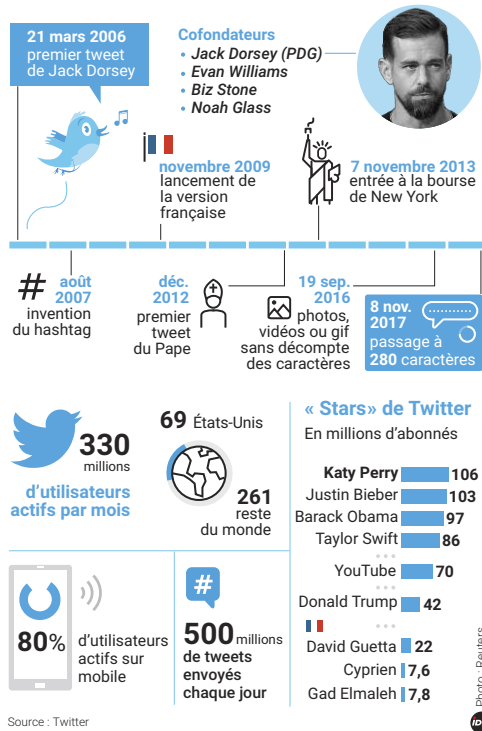
Les points positifs majeurs ne manquent pas. «La sortie de la Grande Bretagne est gérée de manière exemplaire», souligne un représentant de la Commission qui ne peut parler... qu'en off. «Le «plan Juncker» d'investissements est une réussite à son crédit, cela donne une image de l'Europe bonne gestionnaire», relève Alexis Poulin, et il «se montre un vrai défenseur des valeurs démocratiques.»

### Un peu méprisant

«L'homme sait se montrer très ouvert dans un cercle politique restreint. Il est multilingue et devrait incarner la communication de l'UE, martèle Cyril Chadé. Cela fonctionne tant que l'on est dans une démocratie apaisée. Mais lorsqu'elle est confrontée aux populismes, l'UE n'est pas capable de se politiser. Il a cependant le mérite de clarifier les forces et faiblesses de l'UE : un peu trop vieux, de droite conservatrice, un peu méprisant envers les «petits» pays, venant d'un paradis fiscal, et renfermé sur ses cercles de pouvoir.» ■

FABRICE POZZOLI-MONTENAY

## Twitter passe à 280 caractères



## BAD BUZZ

### Florian Bachelier et le trop plein de com'

La mise en scène d'un élu peut trouver des limites. Florian Bachelier, le député d'Ille-et-Vilaine (LREM) a été pris les doigts dans le pot de narcissisme. Le 10 novembre est publié sur le web un dossier de presse de 18 pages présentant le parlementaire, dont 7 consacrées à des photos portraits. Les réseaux sociaux tournent en dérision l'opération qui vire au *bad buzz*. Le communicant Philippe Moreau Chevrolet qui a produit le document, vite retiré du web, a battu sa coulpe. Ce dossier de presse n'aurait pas reçu validation du député, qui, depuis six mois, accompagnait déjà ses communiqués d'une photo noir et blanc soignée. Erreur sur la forme mais aussi sur le fond. Florian Bachelier a annoncé dans le *JDD* un grand plan d'économies pour l'Assemblée. Il va parfois vite en besogne. Ainsi, annonce-t-il une crèche au palais Bourbon début 2018. «*On n'a même pas de locaux*», souffle-t-on dans les couloirs. D'autres propositions vont dans le sens de la présidence mais sans les formes. Premier questeur, il a la charge des finances et pensait être la bonne personne pour annoncer un tel plan. Ses collègues lui ont reproché l'initiative avant que les propositions ne soient tranchées. Le président François de Rugy se penche sur ces questions et les groupes de travail sur la rénovation de l'Assemblée les croisent aussi. En octobre 2018 seront renouvelés les postes de questeurs. Certains députés LREM verraient d'un bon œil la libération de certaines fonctions... ■ **MATTHIEU VERRIER**

## BAROMÈTRE

### ÉCONOMIE

#### Pour une évolution de l'assurance chômage.

87% des Français sont favorables à l'ouverture de l'assurance chômage aux indépendants et 74% à son ouverture aux salariés démissionnaires sous conditions. (Elabe, 2/11)

### AGRICULTURE

#### Les agriculteurs et l'environnement.

59% des personnes sondées par OpinionWay (9/11) estiment que les agriculteurs ne sont pas respectueux de l'environnement.

### CODE DU TRAVAIL

#### Résignation sur les ordonnances.

60% des sondés d'OpinionWay (15/11) estiment qu'il n'est plus possible de s'opposer aux ordonnances réformant le Code du travail.

### BIEN-ÊTRE

#### Des Français «fatigués».

63% des Français questionnés par l'Ifop (15/11) sur leur ressenti concernant leur propre état ont indiqué leur fatigue en premier lieu quand seuls 22% se disent pleins d'énergie. Le stress (42%) ou l'anxiété (40%) sont fréquemment évoqués.

## LES MOTS

### Qui sont «les premiers de cordée» ?

Le 15 octobre, lors de son interview télévisée depuis l'Élysée, Emmanuel Macron évoque les «*premiers de cordée*». Vincent Thibault, chargé d'études senior chez Elabe, a mené une enquête sur les réactions suscitées par cette expression auprès des Français. Les réactions sont nombreuses, 80% des sondés ont répondu. Ces répondants se distinguent en deux groupes principaux selon leur réaction : «*l'évocation de la logique intrinsèque de la formule et la désignation de groupes de population*». Et Vincent Thibault relève que «*trois grands champs sémantiques structurent les évocations spontanées : l'expression d'une mécanique, d'un devoir qui incombe à ceux qui réussissent : celui de tirer les autres et le pays vers le haut. Et une opposition de style dans la façon de désigner ces premiers : les riches pour certains, les leaders/meneurs pour d'autres*».



L'étude révèle que la lutte des classes reste une grille de lecture. Le mot le plus cité parmi les évocations des Français (18%) est celui de «*riches*». «*À l'inverse, les meneurs, leaders (12% de citations), chefs (5%), dirigeants, entrepreneurs sont aussi apposés comme synonymes aux "premiers", et associés aux notions d'effort, de prise de risque et de solidarité*». Les divers visages «*d'une classe aisée qu'Emmanuel Macron entend libérer "et en même temps" dont il attend beaucoup*». ■ **J. V.**

## RECHERCHE

### LREM veut se former.

La République en marche est un parti sans culture commune avec de nombreux élus sans expérience. Difficile d'éviter les couacs. Mais le mouvement se professionnalise et veut son institut de formation des élus. Des sessions devraient aborder les problématiques des élus locaux où la communication ne sera pas oubliée à l'approche de 2020. Le projet est piloté par les députés Jacqueline Maquet et Olivier Damaisin et les sénateurs Patricia Schillinger et Julien Bargeton, qui s'appuient sur le secrétaire général du groupe REM au Sénat, Hadrien Ghomi. Ces anciens socialistes (hormis Damaisin) partent avec un contre-exemple : la FNESR, son équivalent au PS. «*Nous ne voulons pas de quelque chose qui ait son existence politique propre*», explique une petite main du dossier. ■ **M. V.**

## DIGITAL Du bon usage des réseaux sociaux

Des Facebook live d'Édouard Philippe aux vidéos du Youtubeur insoumis Jean-Luc Mélenchon, les politiques ont intégré les réseaux sociaux dans leurs dispositifs de communication. Avec plus ou moins de bonheur.

Assurer une présence efficace sur les réseaux sociaux ne présage en rien d'un avenir politique radieux. L'an dernier, l'agence Rumeur Publique a publié une étude sur les députés les plus influents sur les réseaux sociaux. Les cinq premiers sur Twitter, le réseau favori des élus, ont tous été battus : Nathalie Kosciusko-Morizet, Henri Guaino, François Fillon, Cécile Duflot et Benoît Hamon. L'élection est pourtant l'un des objectifs majeurs – même inavoué – de la communication politique. S'ils sont inefficaces, pourquoi cet engouement des élus pour Twitter, Facebook ou Instagram ? D'autant que, même si ce n'est pas la norme, «on peut être un élu local légitime, élu et réel sans être présent sur les réseaux sociaux», note Édouard Gassin, de l'agence en communication politique Mille-Watts. C'est le cas, par exemple, du maire de Cambrai et ancien député (LR) François-Xavier Villain. Son compte Twitter ouvert en 2012 est resté vierge jusqu'à ce qu'il le supprime. Plus atypique encore, René Dosière (PS) n'a ouvert un compte qu'en juin dernier, après son départ de l'Assemblée, compte qu'il alimente paresseusement pour ses 67 followers. Loin, très loin de son poids médiatique.

**Pourquoi en être ?** «Je pense qu'il faut aller sur les réseaux sociaux mais en ayant répondu à deux questions fondamentales : pourquoi y aller et pour y faire quoi ? Il y a encore des élus qui y vont sans aucune stratégie derrière», constate Édouard Gassin. Il existe beaucoup de très mauvaises raisons d'ouvrir un compte, la première étant le suivisme, l'effet de mode. A contrario, ces outils permettent à bon compte de se construire une image. «On peut y aller pour s'affirmer sur une thématique, une expertise, lancer des débats, activer des communautés, reprend l'expert de Mille-Watts. La vie politique a besoin de marqueurs. Emmanuel Macron, par exemple, a construit son image numérique sur ses compétences économiques en visant probablement déjà la marche d'après.» Éric Ciotti (LR) s'est appuyé sur les réseaux sociaux pour se rendre incontournable sur les questions de sécurité. Au niveau local, les réseaux sociaux permettent de dialoguer avec des communautés en particulier, à commencer par ses administrés. François Rebsamen (PS), par exemple, a déjà organisé deux Facebook live pour répondre aux questions des Dijonnais.



**Quel réseau privilégier ?** «Il faut choisir ses réseaux, parce qu'on ne peut pas être partout. Même les grandes marques, qui ont des moyens, font des choix, rappelle Édouard Gassin. À chaque fois que l'on ouvre un compte sur un réseau social, c'est une nouvelle aventure, car ce sont des systèmes, des techniques de communication différentes, des compétences parfois.» Si l'intérêt de Snapchat pour un élu reste à démontrer, Twitter est incontournable. «Ce qui est important c'est de parfaitement maîtriser les codes de ces réseaux, ce qui est difficile car ils bougent tout le temps, contrairement à la presse écrite, à la TV ou la radio», poursuit-il. Antoine Lévêque, aujourd'hui consultant chez Vae Solis Corporate, a été le conseiller presse de Jean-François Copé pendant la campagne de la primaire de la droite. Il rappelle que sur Twitter «l'important est d'intervenir à des moments adéquats, de bien doser le contexte

et de ne jamais oublier que la société surréagit à tout». Instagram est pour lui «un outil "hors politique". C'est l'aspect backstage qui collait bien au côté rock-star de Nicolas Sarkozy, par exemple. Sur Instagram, on touche une cible plus jeune, plus décalée. On l'utilise pour partager un moment fort, une expo, un livre, un concert.» Dans l'étude de Rumeur Publique, les deux parlementaires les plus influents sur Facebook étaient Marion Maréchal-Le Pen et Gilbert Collard. Sans doute car Facebook s'adresse à ceux qui consomment peu de médias traditionnels.

**Comment se comporter ?** Une fois les codes assimilés, il convient d'être authentique, l'important étant de faire passer le message sans se travestir. «Les tweets de Donald Trump sont raccords avec son personnage, bavard, narcissique. Alain Juppé a un blog qui lui ressemble», illustre Édouard Gassin. «Édouard Philippe maîtrise parfaitement le Facebook live : il est excellent dans le rôle d'animateur, qui est raccord avec la fonction de chef de Gouvernement. On peut citer également les debriefs en selfie du Conseil des ministres de Christophe Castaner. Il utilise son téléphone comme caméra, comme ces cadres des start-up. Là encore, il y a une cohérence.» Jean-Luc Mélenchon cartonne sur Youtube car il y apparaît fidèle à lui-même. «Des élus m'en ont parlé, ils voulaient suivre l'exemple... mais tous n'ont pas cette capacité de tribun !», prévient Édouard Gassin. ■ BRUNO WALTER

### SUR LE TERRAIN

#### Quel rôle pour l'entourage ?

La plupart des élus ont des équipes dédiées à l'animation de leurs comptes sur les réseaux sociaux. Le *community manager* s'occupe des messages les plus neutres – illustrations de la vie locale ou du travail de terrain – le cabinet gardant la main sur les messages plus politiques. «L'élu n'est pas nécessairement obligé de tout poster lui-même, assure Édouard Gassin. Il y a aujourd'hui des professionnels de la communication qui maîtrisent bien mieux ces outils que l'élu lambda. Ce qu'il faut, poursuit-il, c'est ne pas mentir, ne pas chercher à faire croire que c'est l'élu qui tweete si c'est son community manager. Il y a aujourd'hui une maturité du public, les gens ne se font pas avoir.» L'entourage apporte avant tout un conseil. Antoine Lévêque confirme que Jean-François Copé, très actif sur les réseaux sociaux notamment lors de la primaire de la droite, ne tweetait que rarement lui-même, même s'il proposait beaucoup de thèmes. «Ses conseillers filtraient. Il peut arriver qu'une idée ne soit pas adaptée au contexte du moment.» Autre rôle des collaborateurs : connaître les personnalités influentes à suivre : «En une après-midi, on peut faire un mapping qui aide à organiser une veille», rappelle Antoine Lévêque. ■

## CAMPAGNE «Blitzkrieg» en vidéo verticale

**A** l'écran, Alexandre Holroyd marche dans les rues de Londres et répond en une phrase à des «écrans questions». Les vidéos, diffusées en juin, durent entre 30 et 45 secondes. «C'est un des outils de ma campagne qui a eu le plus d'impact, se souvient le député LREM des Français établis en Europe du Nord. Une vidéo aussi courte, quand on scrolle sur son smartphone, ça capte l'attention.»

Le concept (simple) : des vidéos verticales sous-titrées, très léchées, dynamiques et efficaces. Il est développé par Nice Day Agency, lancée à Londres en 2016, qui débarque désormais en France. «Nos concurrents sont ceux qui font les vidéos eux-mêmes, explique Sophie Maisel, ancienne grand reporter TV et cofondatrice de l'agence. Nous apportons une qualité professionnelle et une capacité de synthèse qui nous permet de véhiculer un message essentiel en un temps très court.» Alexandre Holroyd avait tourné quatre clips avant le premier tour des législatives, en juin : «Il a enregistré plus de 20 000 vues uniques, selon Sophie Maisel. Alors il a commandé deux nouvelles vidéos pour l'entre-deux



D.R.

jours.» L'affaire lui a coûté deux longues matinées de tournage et quelques euros. Hors défraiements, il faut compter 1 500 € HT pour un format simple face caméra (4 tournages possibles par jour) et 2 000 € HT pour une vidéo qui induit plus de tournages et de montages (2 par jour).

Nice Day Agency, qui accompagne le commanditaire du brief à la diffusion, entend se tourner vers les collectivités et les politiques. «On touche les citoyens qui ne lisent pas la documentation adressée par mail», appuie encore Alexandre Holroyd, élu avec 70,11% des voix face à Axelle Lemaire (PS). «Ce type de vidéo convient aussi très bien aux messages des partis ou des groupes. En tant que parlementaire élu, c'est plus difficile. Il faut trouver un concept.» L'élus sourit : «Mais j'en trouverai un.» ■ ANTOINE GAZEAU

## MÉDIA Les 3 points clés d'une bonne conférence de presse

### ■ Le contenu

«Avant d'organiser une conférence de presse, il convient de se demander honnêtement si le sujet a un intérêt pour les journalistes invités», explique Marie Tissier, directrice de clientèle à l'agence Bonne Réponse. Parfois, un communiqué de presse suffit largement : la conférence de presse ne peut se réduire à un temps de convivialité dénué de message fort. «Globalement, on réduit le nombre de conférences de presse.» Cette rareté permet leur valorisation. Pour épaissir le contenu, «l'idéal est d'être au moins deux, avec, aux côtés de l'élus, un expert, un technicien ou un partenaire qui enrichiront la rencontre».

### ■ La forme

Les spécialistes préconisent désormais l'organisation de petits-déjeuners. «L'important est d'être court et efficace», poursuit Marie Tissier. Ce format conjugue ces deux vertus et y ajoute la convivialité, sans obérer la journée de travail. Ce qui permet accessoirement aux journalistes d'approfondir le sujet. Autre innovation : choisir un lieu plus insolite, en lien avec l'ordre du jour, pour illustrer l'inventivité de sa collectivité.

### ■ Le timing

Sauf cas d'urgence, la conférence de presse se prépare bien en amont. «Avec un minimum de concertation, on évitera d'avoir, comme cela est parfois arrivé à Lyon, huit conférences de presse en même temps, avec, parfois, des thèmes qui se recoupent», reprend Marie Tissier. Mieux vaut s'assurer auprès des autres collectivités et institutions que rien n'est prévu à la même heure. Hors des grandes agglomérations, les directions de la communication pourront même téléphoner aux journalistes locaux pour voir s'il n'y a pas d'incompatibilité d'agenda avec l'événement préparé. Quoiqu'il arrive, le lundi matin est proscrit car toutes les rédactions – ou presque – tiennent leur conférence hebdomadaire ce jour-là. Enfin, d'une manière plus stratégique, Marie Tissier conseille d'organiser cet agenda presse bien en amont. «Idéalement, avec son cabinet, l'élus réfléchit à ce qu'il a à dire de manière à rythmer sa prise de parole tout au long de l'année.» Cela évite de rencontrer trois fois la presse dans le même mois puis de disparaître médiatiquement pendant les six mois suivants. ■ B. W.

## JURISPRUDENCE

### Droits de l'opposition : Twitter n'est pas un bulletin d'information



**L**es élus, et tout particulièrement les élus d'opposition, connaissent bien aujourd'hui l'article L. 2121-27-1 du Code général des collectivités territoriales prévoyant que «dans les communes de 3 500 habitants et plus, lorsque la commune diffuse, sous quelque forme que ce soit, un bulletin d'information générale sur les réalisations et la gestion du conseil municipal, un espace d'expression est réservé aux conseillers de l'opposition». Le cas d'un site internet de la commune ne soulève plus de difficultés : l'expression des élus minoritaires doit y figurer si le site offre cette information générale. Mais qu'en est-il d'un Facebook officiel d'une commune qui publierait, sur ses pages, photographies, vidéos et textes renseignant sur l'action de la majorité ? Aux termes d'un jugement rendu le 29 septembre 2016 par le tribunal administratif de Dijon, dans un tel cas, il faut aussi permettre à toutes les tendances du conseil municipal de s'y exprimer et préciser, dans le règlement intérieur, les conditions d'application de la règle pour le cas de Facebook. Il reste, enfin, à savoir s'il faut envisager aussi d'inclure les fameuses tribunes de l'opposition dans les 280 caractères du Twitter municipal. À ce stade, on ne saurait considérer les comptes Twitter ou bien encore les smartphones donnant accès au site internet de la commune, comme des bulletins d'information, compte tenu de leur taille réduite, du fait qu'ils n'autorisent pas une information permanente et précise (TA Besançon, 3 novembre 2016, n° 1401383) ■ M<sup>e</sup> Jean-Louis Vasseur, avocat associé, Seban & Associés

SEBAN ASSOCIÉS

## STRATÉGIE

### Transparence : un outil de communication ou une nécessité de

Qu'il s'agisse de montrer son intimité ou sa probité, la transparence est un outil à double tranchant : l'utiliser suppose de produire du sens et d'énoncer de la vérité. Le dernier cycle électoral l'a bien montré.

La petite phrase l'a suivi toute la campagne, comme une désagréable rengaine. «*Qui imagine le général de Gaulle mis en examen ?*», avait lâché François Fillon lors d'un déplacement estival en 2016. Jusqu'à son investiture, le candidat à la primaire des Républicains a fait de sa probité l'un des axes forts de sa campagne. Jusqu'à enfoncer le clou, quelques mois plus tard, en pleine tourmente : «*Il n'y a qu'une chose qui m'empêcherait d'être candidat, c'est d'être mis en examen.*» On connaît la suite. La distorsion entre le discours et les actes est ici si forte qu'elle emporte le fond. C'est le danger d'une communication axée sur la transparence : elle crée une attente.

#### Promesse et trahison

«*Quand vous ne dites rien, l'opinion attend des choses ordinaires. Mais elle juge plus durement un manquement à la règle*», estime Jean-Luc Mano. Le directeur associé d'Only Conseil cite en exemple le quinquennat de François Hollande, lui aussi plombé par les

affaires : «*La promesse de moraliser la vie politique a volé en éclat. Et le bilan du quinquennat, sur ce point, a été ressenti plus durement parce que la promesse était forte. Les opinions publiques pardonnent moins facilement les trahisons que les échecs.*» Un fait souvent oublié par ceux qui veulent tout montrer. Alors, risquée la transparence ?

S'y frotter semble en tout cas constituer une tentative de réponse à la défiance de l'opinion. «*Ce n'est pas un outil de com', c'est une nécessité*, tranche Olivia Grégoire, directrice du cabinet de conseil en stratégie d'influence Olicare. *La transparence répond à une attente forte des citoyens et ne saurait être qu'une tactique, qu'un appareil au risque d'être contre-productive.*»

### PARIS Anne Hidalgo plus loin que la HATVP

Anne Hidalgo (PS) a fait voter au Conseil de Paris (20/11) une délibération visant à élargir les compétences de la commission de déontologie de la ville au cas des collaborateurs de son cabinet. Désormais, cette commission recueillera les «*déclarations de patrimoine et d'intérêts des collaborateurs de [son] cabinet et des directeur.trice.s de cabinet de [ses] adjoint.e.s* ». Jusqu'ici, seuls les élus, le directeur et le chef de cabinet de la maire étaient soumis à une déclaration d'intérêts et de patrimoine auprès de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP). Désormais actée, cette «*transparence*», souvent mise en avant par Anne Hidalgo, touche donc ses plus proches collaborateurs au-delà des prescriptions de la loi de 2016. Dans le même registre, la délibération exige désormais «*la publication des rendez-vous des élu.e.s ayant des fonctions exécutives avec des représentants d'intérêts*». Une obligation qui sera en place en 2018, via une application dédiée pour lever le voile obscur sur les invitations des *lobbies*. ■ J. V.

## PARLEMENT Quel est l'intérêt du bilan parlementaire ?

Certains députés épluchent le calendrier et cochent quelques dates. Plusieurs d'entre eux ont choisi fin novembre pour dresser un premier bilan, celui des six mois. Une première salve avait été lancée cet été, pour les cent jours, qui coïncidaient avec la fin de la session extraordinaire. On a vu alors des communications groupées. Des députés La République en marche ont tenu des réunions communes par département, dans la Somme ou les Yvelines par exemple. Trois mois plus tard, les comptes rendus de mandat se font individuellement. L'élu LREM du Maine-et-Loire Matthieu Orphelin a ainsi rassemblé les citoyens de sa circonscription à Angers. Ce proche de Nicolas Hulot va aussi lancer un «*parlement ouvert*», qui vise à récolter les contributions venues de son territoire. Le lien avec les citoyens, tel est l'objectif



de ces bilans d'activité. «*Il est très important de donner des rendez-vous aux citoyens, juge Clarisse Coufourier de l'agence Influence & Stratégie, trop longtemps, beaucoup de politiques ont été dans la parole, aujourd'hui il faut des actions pour renouer la confiance.*» Bien sûr, les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de mettre en avant son activité quotidiennement et sans filtre. Mais cela ne remplace pas la

traditionnelle réunion, insiste la communicante, qui conseille un bilan semestriel. «*Le contact avec les gens permet de voir ce sur quoi ils réagissent ou pas*, confirme Philippe Michel-Kleisbauer, député MoDem du Var, *quand vous écrivez une newsletter, vous savez combien de personnes l'ont ouverte mais pas si elles l'ont lue ; dans une salle, on voit la réaction sur les visages.*» Le Varois, qui retourne dans sa circonscription un week-end sur deux, dresse un bilan chaque mois dans son département devant quelques dizaines de personnes. Le compte rendu permet aussi de prendre la main sur un bilan statistique parfois brandi par les opposants avec le site nosdéputés.fr. Les chiffres sur le nombre d'interventions, de présences, d'amendements et autres présentent un biais que seule une communication sur le qualitatif peut rééquilibrer. ■ MATTHIEU VERRIER

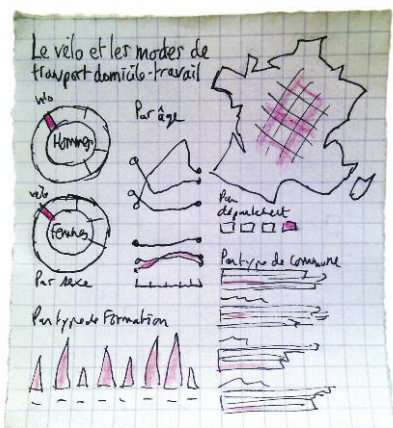
## INFOGRAPHIES

# Un graphique, une idée



**Datastraphie** est une rubrique réalisée avec **Rokovoko**, l'agence qui donne du sens à vos données. Le but ? Détailler les erreurs à éviter dans la représentation graphique des informations chiffrées.

L'infographie, la datavisualisation, ou quelle que soit la manière dont on appelle la représentation de données, est malheureusement trop souvent et seulement de la représentation de données. On a des chiffres à représenter et on tente de trouver une manière esthétique (ou pas) de les représenter. D'où les abrutissants patoquès de ronds, carrés, piles et courbes qui nous sont imposés dans la louable intention de faire sérieux mais certainement pas dans celle de faire comprendre.



qui lisent un article acceptent par avance de fournir un certain effort intellectuel. Ce n'est pas du tout le cas quand on regarde un graphique car le graphique est une image pour laquelle l'esprit n'est pas disposé à fournir plus d'effort que lorsqu'il regarde une photo ou la télévision (c'est-à-dire aucun).



**Rester modeste, ce sera donc ne tenter de faire comprendre qu'une seule chose, une seule idée** : et que tout dans le graphique (le titre, le moyen de représentation utilisé, les couleurs, le légendage) soit soumis à cet impératif en évitant la dispersion de l'œil et des idées. Une seule idée, ce n'est pas rien et c'est déjà beaucoup plus que ce que le commun des mortels comprend après avoir regardé un graphique. En ne se servant que d'une seule série de chiffres et en l'éditorialisant, c'est tout de suite plus digeste. ■

JEAN DE SAINT BLANQUAT, ROKOVOKO

**Une infographie un peu pleine : sans doute très jolie, mais de quoi s'agit-il ?**

Si on veut faire comprendre, il faut savoir rester modeste. Ceux et celles



## PARUTIONS

### Le vote disruptif : les élections présidentielles et législatives de 2017

2017 aura marqué «un processus de destruction créatrice d'une rare intensité», encore en cours, pour le système politique de la V<sup>e</sup> République. «Le processus Macron a été un processus de disruption politique» (France Inter), assure Pascal Perrineau, directeur de cet ouvrage collectif dense. Notamment parce

qu'il a bouleversé un ordre établi de longue date. Quels en sont les ressorts, les responsables, les traits les plus fins ? C'est à ces questions que les universitaires et spécialistes de l'opinion répondent, à partir des premiers résultats de la recherche. «Ouvert par une série de déchéances fulgurantes, [ce processus] s'est poursuivi par une campagne incapable de se fixer sur de véritables enjeux puis par une explosion de la mobilité électorale pour s'achever par un après-élection comparable à un champ de ruines.»

Cette synthèse montre comment «s'évanouit le système des partis» et apparaissent, en retour, des organisations en réseau et une exigence de démocratie horizontale. ■ **J. V.** **Sous la direction de Pascal Perrineau, Presses de Sciences Po, 448 pages, 24,92 euros**

## la vie politique ?

### Stratégie de visibilité

Passage obligé en matière de probité, la transparence semble être un atout stratégique lorsqu'il s'agit de dévoiler son intimité. Il ne s'agit pas de tout montrer mais de ne pas laisser place au secret. «Affirmer qu'on dit tout de soi, c'est évidemment un outil politique, affirme Jean-Luc Mano. C'est donner le sentiment qu'on n'a rien à cacher et qu'on est propre sur soi.» Quitte à exposer des faiblesses. «Cela ne nuit pas et peut même être positif, estime le communicant. Pendant des décennies, les hommes politiques avaient réponse à tout. Aujourd'hui, ça marche plutôt bien de dire : "je ne sais pas".» La transparence participe aussi d'une stratégie de visibilité. «On est obligé d'en dire un peu, reconnaît Olivia Grégoire. Mais il faut savoir placer le curseur.» Une règle : produire du sens, de la vérité. Faire preuve de transparence sert un candidat lorsqu'il s'agit de montrer l'adéquation entre un programme et son application dans la vie du politique. «Dès qu'on en abuse, cela s'appelle de l'exhibitionnisme, conclut Jean-Luc Mano. La transparence absolue, c'est le régime fasciste.» ■ **DAVID PROCHASSON**

## RECHERCHE

### Un dictionnaire universitaire de la communication politique en 2018

Les chercheurs du groupe de travail COMPOL de l'Association française de science politique (AFSP) feront normalement paraître en 2018 un dictionnaire de la communication politique dont le but sera «d'être à jour sur les différents enjeux qui traversent ce domaine d'étude universitaire», explique Nicolas Hubé, maître de conférence à Paris I et animateur du groupe de travail. L'ouvrage ne sera pas un lexique au sens propre du terme, mais a pour objet de dresser un «panorama des questions de recherche» à jour, avec des notices longues enrichies de bibliographies. «Il y a un vrai besoin de faire un point, de produire un état de l'art», insiste le chercheur. Le projet, bien avancé, attend encore le feu vert définitif de son éditeur. ■ **J. V.**



► **Clémentine Makangila-Lebo**  
VILLE DE BOBIGNY

Clémentine Makangila-Lebo est nommée directrice de la communication de la ville de Bobigny. Elle était jusque-là collaboratrice du groupe Alliance Centre, Droite et Citoyens de la communauté d'agglomération Est Ensemble.

► **Laurent Clemot**  
VILLE DE L'HAÏ-LES-ROSES

Laurent Clemot, directeur de la communication de la ville de L'HaÏ-les-Roses, est nommé chef de cabinet du maire de la commune, Vincent Jeanbrun (LR).

► **Romain-David Logeais**  
VILLE DE L'HAÏ-LES-ROSES

Romain-David Logeais est nommé directeur de la communication de la ville de L'HaÏ-les-Roses (94). Il était dircom de Livry-Gargan depuis 2014.

► **Alexandra Asselin**  
VILLE DE BAYEUX

Alexandra Asselin est nommée directrice de la communication de la ville de Bayeux, en remplacement de **Cyrille Malinosky**, devenu collaborateur parlementaire du député Bertrand Bouyx (LREM).



► **Maria Breidy**  
MÉTROPOLE DU GRAND PARIS

Maria Breidy est nommée directrice de la communication de la Métropole du Grand Paris (MGP). Elle était jusque-là directrice du service communication de l'université Paris-Nanterre depuis 2014.

► **Jonas Bayard**  
CABINET DE BRUNE POIRSON

Jonas Bayard est nommé conseiller presse de la secrétaire d'État auprès du ministre d'État, ministre de la Transition écologique et solidaire.

► **Pierre-Jean Le Mauff**  
CABINET DE GÉRALD DARMANIN

Pierre-Jean Le Mauff est nommé conseiller en charge de la communication, presse et opinion au cabinet du ministre de l'Action et des Comptes publics.



► **Guillaume Gonin**  
RÉGION NOUVELLE-AQUITAINE

Guillaume Gonin est nommé conseiller technique, chargé des discours au cabinet du président du conseil régional de Nouvelle-Aquitaine.

► **Emmanuel Coulombeix**  
CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA NIÈVRE

Emmanuel Coulombeix est promu responsable du pôle éditorial à la direction de la communication du conseil départemental de la Nièvre (58).

► **Guillaume Ricaud-Peretti**  
VILLE D'EYGUIÈRES

Guillaume Ricaud-Peretti est nommé assistant de communication de la ville d'Eyguières (13).

► **Sylvain Laval**  
CABINET NICOLE BELLOUBET

Sylvain Laval a été nommé chef de cabinet, chargé des relations avec le Parlement de la garde des Sceaux, ministre de la Justice.



► **Yves-Marie Cann**  
CABINET DE FRANÇOIS DE RUGY

Yves-Marie Cann est nommé conseiller en charge de la communication du président de l'Assemblée nationale. Il était jusque-là directeur des études politiques chez Elabe après avoir été directeur adjoint du pôle Opinion Corporate de l'institut CSA.

► **Raphaël Perrin**  
VILLE DE SAINT-DENIS

Raphaël Perrin est nommé attaché de presse à la mairie de Saint-Denis (93). Cet étudiant en Master 2 communication publique et politique (Créteil) a notamment été attaché de presse de la dernière Fête de l'Humanité.



► **Christophe Toupin**  
CHRISTOPHE TOUPIN

Christophe Toupin est nommé chef de cabinet de la maire de Voisins-le-Bretonneux (78), Alexandra Rosetti (UDI). Il était jusque-là chef de cabinet du maire de Chilly-Mazarin (91).

## QUE SONT-ILS DEVENUS ?



● **Laurent Fary**, conseiller presse et communication au cabinet de la ministre du Travail (2016-2017),

est nommé directeur du pôle influence de la nouvelle agence de communication Epoka. Spécialisée dans la communication *corporate*, RH et BtoB, Epoka est née du rapprochement, en mai dernier, des agences 4ventsgroup et Meanings.

● **Marguerite de Clerval**, responsable du service communication et relations publiques de la ville de Chelles (77), est désormais responsable du service communication de l'association diocésaine de Meaux (77). Elle a notamment été cheffe de cabinet du maire de Bourg-la-Reine avant de rejoindre le cabinet de Chelles.



● **Carole Bur**, conseillère en charge de la presse au cabinet de la ministre de l'Éducation nationale, de l'Enseignement

supérieur et de la Recherche jusqu'en octobre, est désormais consultante au sein de l'agence 2017, cabinet de conseil en stratégie et communication, fondée par Roman Abreu, Denis Pingaud et Gaspard Gantzer cette année.

● **Olivier Pedro-José**, ex-chargé de mission communication auprès du secrétaire général du ministère de la Justice, est désormais responsable presse de la compagnie de fret maritime CMA CGM. Il a par ailleurs assuré les fonctions de porte-parole du ministère de la Justice (2015-2016), après en avoir été le chargé de communication, puis l'adjoint.



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** : Philippe Dossal, Fabrice Pozzoli-Montenay, Fabienne Proux, Matthieu Verrier, 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 Maeva Neveux. **Comptabilité** : Marie Robin.

Impression : Caen Repro (14). Dépôt légal : à parution. ISSN : 2417-0194. Commission paritaire : 1121T92546. CourierCab 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 – CourierCab intègre dans sa fabrication une réflexion environnementale et fait appel à un imprimeur certifié.

