

Cahier numéro un de l'édition n° 2953 du 3 au 9 juin 2021

**MACRON** UNE COMMUNICATION  
A PRIX D'OR

**EDGAR MORIN** LES LEÇONS  
D'UN CENTENAIRE

# L'OURS



**KYLIAN  
MBAPPÉ**  
UNE ICÔNE  
FRANÇAISE  
ENTRETIEN EXCLUSIF

JEAN-FRANÇOIS ROBERT

M 02228 - 2953 - F: 4,90 €





Le gouvernement a donc fait appel à un think tank, Thinkers & Doers, pour monter un club d'experts de la société civile (associatifs, chefs d'entreprise, chercheurs) afin, selon les termes du marché, de « nourrir sa réflexion stratégique » et d'instaurer « des liens de proximité durables avec les citoyens ». Lesdits « experts » doivent rendre leurs conclusions l'été prochain. Coût estimé de leur prestation : 800 000 euros. Coût 1 million d'euros supplémentaires destinés à « nouer des partenariats avec des cercles de réflexion » dans le but d'identifier « de nouveaux enjeux de communication ».

Pourtant, après le mouvement des « gilets jaunes », le gouvernement avait créé un Centre de la Participation citoyenne (CPC), organisme interministériel chargé normalement de mettre en place « des méthodes robustes » pour faciliter la concertation avec la société civile. Visiblement le CPC n'y est pas parvenu puisqu'il doit se faire seconder par des consultants extérieurs : un appel d'offres vient d'être lancé pour un marché estimé à 2 755 000 euros. Le « quoi qu'il en coûte » n'est pas réservé au traitement de la crise sanitaire.

Enfin, il y a le *nudge*. Si vous ne savez pas de quoi il s'agit, c'est que vous n'êtes pas encore entré dans « le monde d'après ». Le *nudge*, littéralement « coup de coude » en anglais, est follement tendance en macro-économie. Il s'inspire des sciences comportementales et développe des mécanismes censés inciter sans contraindre. Tout un art. De manière plus triviale, on parle aussi de la « technique de l'urinoir » : lorsqu'on place, au fond du réceptacle en faïence, une petite marque noire, appelée « mouche », les hommes sont inconsciemment amenés à la viser et donc à pisser bien droit. Cette « science » a été théorisée par un universitaire américain, Richard Thaler, qui a obtenu le prix Nobel d'économie en 2017. Très utilisé dans le marketing, le *nudge* fabrique des « messages » poussant à la consommation. Si, par exemple, lorsque vous surfez sur une plateforme de réservation d'hôtels, il vous est indiqué qu'à tel prix il ne reste plus qu'une seule chambre, c'est du *nudge*.

Rien d'étonnant que la communication politique se soit à son tour passionnée pour ces techniques. En France, l'institut BVA est pionnier en la matière depuis qu'il a fondé sa BVA Nudge Unit. Son patron, Eric Singler, révèle la journaliste Audrey Chabal dans son livre « Souriez, vous êtes nudgé », a apporté son expertise au gouvernement pendant la crise sanitaire. « C'est Ismaël Emelien, un très proche d'Emmanuel Macron, qui a fait le lien entre la BVA Nudge Unit et le président de la République », explique-t-elle. Ainsi l'expression « masque grand public » a-t-elle été imaginée au moment de la pénurie des masques chirurgicaux, pour mieux faire passer la pilule de la pénurie et valoriser les fabrications artisanales. De même, lorsque Olivier Véran se fait filmer, poitrail dénudé, en train de se faire piquer contre le Covid-19, c'est un stimulus plus subtil et plus efficace qu'un slogan matraqué. Ces ruses comportementales s'appuient aussi sur les relais d'opinion. Des célébrités « proches des gens » sont utilisées comme vecteurs. Emmanuel Macron l'a fort bien compris. Lorsqu'il se

## LORSQUE EMMANUEL MACRON SE PRÊTE AU « JEU DES ANECDOTES » AVEC LES DEUX YOUTUBEURS MCFLY ET CARLITO, IL NE FAIT RIEN D'AUTRE QUE DU « NUDGE », CET OUTIL MARKETING QUI VISE À INCITER SANS CONTRAINDRE.



▲ Le président dans les jardins de l'Élysée avec McFly et Carlito, le 18 mai.

prête au « jeu des anecdotes » avec les deux youtubeurs McFly et Carlito, il ne fait rien d'autre que du *nudge*.

Si ce genre de communication est subliminale, elle se paie, comme les autres, en espèces sonnantes et trébuchantes. Au début de la crise, la BVA Nudge Unit a travaillé pro bono, c'est-à-dire gratuitement, durant quelques mois. Puis, à partir de septembre 2020, un contrat a été finalisé, mais curieusement sans appel d'offres. Interrogé sur ce point, le SIG met en avant un décret du 24 décembre 2018 qui, en cas d'« expérimentation », autorise à passer des « marchés négociés sans publicité, ni mise en concurrence préalable, pour des achats innovants d'un montant inférieur à 100 000 euros HT ». L'explication surprend toutefois quand on découvre qu'un an auparavant, le 24 mai 2019, la DITP, la Direction interministérielle de la Transformation publique, avait, elle, passé un contrat en bonne et due forme de 2,4 millions d'euros avec Behavioural Insights, l'un des cabinets les plus réputés au monde dans « la mise en œuvre de démarches de sciences comportementales appliquées aux politiques publiques ». En clair pour du *nudge*. Pourquoi dans ces conditions ne pas l'avoir sollicitée durant la crise ? Cette direction n'a-t-elle pas su convaincre le pouvoir de son utilité ? Ce serait un comble... ■