



FRANCE

L'exécutif mise sur les influenceurs du Web pour capter les jeunes

La communication de l'Élysée veut s'appuyer sur des figures populaires des réseaux sociaux pour toucher les jeunes électeurs et leurs parents

Mission accomplie. En moins de trois jours, les stars de YouTube McFly & Carlito ont relevé le défi fixé par Emmanuel Macron. Mardi 23 février, leur clip sur l'importance des gestes barrières contre le Covid-19 a dépassé les 10 millions de vues sur la plate-forme de vidéos. Mise en ligne dimanche matin, la vidéo des deux humoristes, intitulée *Je me souviens*, a immédiatement cartonné. Leur chanson, sur un air de ballade et avec un ton potache, dans laquelle ils invitent les internautes à porter le masque ou à aérer les pièces, avait déjà été visionnée 5 millions de fois en vingt-quatre heures.

Dans une vidéo diffusée vendredi sur leur chaîne YouTube, qui dépasse les 6,2 millions d'abonnés, on voyait le chef de l'État les interpeller. « *Je vous lance un défi : faites une vidéo pour réexpliquer ces gestes [barrières], l'importance de les respecter* », avait-il lancé, avant de leur promettre de les inviter à « *tourner à l'Élysée* » s'ils atteignaient les 10 millions de vues. « *Une dinguerie!* », avait exulté le duo. Après leur succès d'audience, l'entourage de M. Macron assure que « *l'engagement* » de les inviter à l'Élysée sera « *tenu* », et que le chef de l'État participera bien à un « *concours d'anecdotes* », l'un des formats-phares des trentenaires.

Une initiative qui s'inscrit dans une stratégie de communication plus globale. Ces derniers mois, le chef de l'État a multiplié les interventions sur des canaux non conventionnels, afin de passer des messages à une jeunesse fragilisée par l'épidémie de Covid-19 et dont une partie s'est détournée des médias traditionnels. Snapchat, TikTok, Instagram, Twitter... « *Comme il le fait depuis 2017, le président utilise régulièrement les réseaux sociaux pour toucher le plus de Français possibles, notamment les plus jeunes* », explique un proche. En décembre, il avait ainsi accordé une longue interview au média en ligne *Brut*, avant une session de questions-réponses sur Snapchat. « *C'est une communication "feel good", qui relève d'une logique publicitaire*, observe Philippe Moreau-Chevrollet, professeur de communication politique à Sciences Po. *Emmanuel Macron veut renvoyer une image de sympathie, de proximité et de dynamisme.* »

« Les jeunes votent peu »

A l'approche de l'élection présidentielle, l'exécutif ne se contente plus de diffuser de simples messages mais entend s'appuyer sur les « influenceurs », ces figures comme McFly & Carlito qui disposent de millions d'abonnés. Mercredi soir, le porte-parole du

gouvernement, Gabriel Attal, a inauguré une émission sur YouTube et Twitch, baptisée « *Sans filtre* », dans laquelle il doit réaliser un compte rendu du conseil des ministres, chaque mois, avec des influenceurs. De quoi permettre à M. Macron de capter davantage de voix chez les jeunes ? Les études d'opinion enregistrent, en tout cas, une remontée spectaculaire de sa part dans cette catégorie. Depuis novembre, sa cote de confiance est passée de 36 % à 47 % chez les 18-24 ans, selon un sondage Elabe, publié mercredi. « *En parlant à plusieurs reprises de la détresse de la jeunesse, Emmanuel Macron a réussi à montrer qu'il était concerné par leurs problèmes* », observe le président de cet institut de sondages, Bernard Sananès. « *Comme les jeunes votent peu, le président cherche surtout à envoyer un message à leurs parents et à leurs grands-parents, en leur montrant que les préoccupations de la jeunesse sont prises en compte* », estime M. Moreau-Chevrollet. Reste que, pour le chef de l'État, « *le rendez-vous décisif avec les jeunes portera avant tout sur ses résultats les concernant sur le front du chômage* », souligne M. Sananès. Avant de rappeler : « *La communication ne remplace jamais l'action.* » ■

ALEXANDRE LEMARIÉ

