

Entretien avec César Pierre, Chargé de Relations Publiques chez Liegey Muller Pons

Clément Landrin : - *Bonjour.*

César Pierre : - Bonjour, désolé pour ce contre-temps, j'ai eu un travail de dernière minute.

- *Pas de problème !*

- Alors vous êtes à Télécom, c'est ça ?

- *Oui, à Télécom ParisTech.*

- D'accord. J'ai eu deux élèves de votre école lundi, je crois qu'ils étudiaient quelque chose sur les nouvelles technologies et la société, quelque chose comme ça... et leur projet c'était le Big Data je me rappelle plus la problématique exacte. Je voulais juste savoir si c'était la même chose exactement.

- *Alors nous c'est la controverse sur le Big Data et son utilisation dans le marketing politique.*

- Ah, ça ressemble beaucoup à ce qu'ils faisaient, je sais pas si... Enfin bref. Ok ! Je ne sais pas comment vous voulez procéder, si vous avez des questions, si je dois faire une présentation de ce qu'on fait ?

- *J'ai une liste de question dans lesquelles il y a l'occasion de faire une présentation. La première c'est : comment présentez-vous votre entreprise et comment la positionnez-vous dans la controverse ?*

- D'accord, donc la controverse qui est celle concernant le marketing politique et l'utilisation du Big data ?

- *Tout à fait.*

- Alors nous ce qu'on fait c'est qu'on s'inspire des technologies issues des campagnes électorales en général pour faire évoluer la communication d'influence. C'est notre cœur de métier. On a commencé dans le champ politique mais aujourd'hui notre savoir-faire se décline sur d'autres problématiques, à savoir les problématiques des entreprises : maintenant on a tout un côté business, qu'on n'avait pas avant. Notre produit est un logiciel, qui s'appelle Cinquante Plus Un. Le but de ce logiciel est d'organiser des campagnes de terrain, et pour faire ça il a deux versants : un versant opérationnel et un versant stratégique. Dans le versant opérationnel vous avez ce qu'on appelle communément un CRN, ça va vous permettre d'avoir une base de contacts. Quand vous êtes candidats, vous avez une base de contacts, vous avez des militants, vous avez un certain nombre d'informations que vous rentrez-vous-même dans ce logiciel et qui va vous permettre d'organiser vos militants et vos contacts sur le terrain, de leur envoyer des mails et des sms. Vous pourrez mobiliser toute cette base. Et l'autre versant, il est plus stratégique : ça va être de la visualisation et des analyses de ciblage. Vous allez avoir des cartographies sur votre circonscription : par exemple vous êtes député, vous allez voir ça sur votre circonscription, vous êtes candidat aux municipales, vous allez voir ça sur votre commune... A chaque fois, à l'échelle pertinente, vous allez pouvoir accéder à un ensemble d'informations socio-démographiques et un historique électoral. Notre avantage, c'est qu'on a probablement une des meilleures bases socio-électorale d'Europe, parce qu'on

arrive à matcher les informations socio-démos avec les historiques électoraux. Le croisement de ces deux données va ensuite nous permettre de faire des analyses de ciblage, toujours sur cette partie stratégique. Sur une cartographie, vous allez avoir un certain nombre de quartiers, qui vont être notés très prioritaires, prioritaires, ou peu prioritaires ou pas importants. Vous allez avoir une hiérarchisation des endroits où il va falloir aller faire campagne sur le terrain.

- Donc les zones sur lesquels vous voulez insister pour faire campagne, notamment celles que vous avez citées (zones prioritaires, moins prioritaires...), ce sont des personnes qui ont déjà une idée de pour qui ils vont voter, ce sont des personnes indécises ? Comment ça se passe ?

- Alors là on rentre dans une partie plus technique, je ne pourrais pas moi-même vous expliquer exactement comment ça se passe. C'est un modèle prédictif qui évolue en permanence (là je vous parle des modèles de ciblage) et l'idée c'est qu'il y a deux optiques. Les deux optiques sont pas forcément opposées, on peut faire campagne dans ces deux optiques. C'est de savoir si on va mobiliser les abstentionnistes ou si on va convaincre les indécis. Ce sont deux logiques complètement, enfin sensiblement, différentes. Alors, ce que ça veut dire c'est que par exemple si vous voulez mobiliser un abstentionniste : mettons que vous êtes de gauche, vous voyez un quartier où les gens votent majoritairement à gauche, mais où il y a en même temps beaucoup d'abstention. Ça c'est typiquement le genre de quartier qui va être intéressant dans une démarche de mobilisation. Alors pourquoi ces quartiers sont intéressants ? C'est parce qu'on se dit que si ceux qui votent, votent à gauche, ceux qui habitent le même quartier ont potentiellement plus de chance également de voter à gauche. Seulement ils ne votent pas, il faut aller les mobiliser. Ça c'est pour la mobilisation. Et pour convaincre les indécis, là ce n'est pas exactement la même stratégie : ça va plutôt être d'aller dans des quartiers qui votent suffisamment et où il y a peu de marge d'évolution sur la mobilisation, des quartiers où on voit que le vote assez équilibré entre les différents partis. Et donc ça ne va pas être exactement la même démarche. Et donc notre logiciel, pour chaque quartier, va vous montrer deux indices : l'indice pour les indécis et l'indice sur les abstentionnistes. A partir de ça le logiciel va faire une moyenne, un traitement pour vous dire quels quartiers sont prioritaires.

- Très bien. Du coup vous utilisez des données que vous coupez, mais comment les récupérez-vous ? comment les collectez-vous ?

- Alors c'est assez simple, ce sont des données issues de l'open data. Les données socio-démographiques dont je vous ai parlé, on va les chercher sur le site de l'INSEE qui sont librement accessibles : c'est de l'open data. Et les historiques électoraux on les trouve sur le site du Ministère de l'Intérieur. Vous pouvez y accéder si vous allez sur datagouv, pareil pour l'INSEE. On ne paye pas pour ces bases, elles sont vraiment accessibles à tout le monde. En revanche notre métier ça va être de fusionner ces bases. Les bases avec lesquelles on travaille n'ont pas forcément les mêmes échelles, donc tout notre travail ça va être de nettoyer ces bases de données, ce qui est un gros travail et prend un certain temps, et ensuite de matcher les bases de données les unes avec les autres pour pouvoir justement effectuer les analyses dont je vous parlais précédemment. On est les seuls à avoir ce genre de bases en Europe, ou en tous cas en France.

- D'accord. Et vous n'utilisez donc pas de données issues des réseaux sociaux d'après ce que vous m'avez dit ?

- Alors les réseaux sociaux est un sujet qui est intéressant. Nous, pour le moment, on ne pense pas que ce soit... Enfin pour dire les choses différemment, c'est une piste d'amélioration pour nous parce que ça nous pourrait à terme nous permettre d'avoir un modèle plus actualisé, plus dynamique, dans le sens d'inclure des données plus récentes pour ajouter un peu de souplesse à un modèle qui, parfois, peut être basé sur des données qui sont plus anciennes. Par exemple, là il y a eu les élections présidentielles, et les données qu'on avait c'était des données de régionales de 2015. Donc vous voyez que les données peuvent être passées d'une élection à une autre. Donc oui, les réseaux sociaux pourraient nous fournir des données pour rendre plus dynamique notre modèle. Après, on est pas des fervents supporters des réseaux sociaux dans le sens où ils ne sont pas représentatifs de la population : quand vous avez des données socio-démographiques ou des historiques électoraux, ce sont des données réelles... Ce n'est pas du déclaratif... Vous voyez ce que je veux dire. Tandis que les réseaux sociaux, premièrement ils ne sont pas représentatifs, et dans un deuxième temps on observe que ce sont les gens qui sont très politisés qui sont les plus influents sur les réseaux sociaux. Donc, si vous voulez, ça ne permet pas forcément de dresser une photographie d'un pays ou d'une circonscription à un moment donné comme peuvent le faire les sondages ou les données dont je vous ai parlé, mais ça va être quelque chose qui est très orienté, donc là-dessus on est un peu sceptiques. En revanche, ça pourrait peut-être être utile pour faire émerger des tendances. On n'est pas les seuls à y penser, il y en a qui le font déjà, ça permet d'avoir un peu d'avance sur des tendances qui vont émerger à un moment donné. Tout ça pour vous dire que ça peut être une piste d'amélioration pour notre modèle prédictif mais actuellement on l'utilise pas.

- Merci, c'est noté ! Avec les techniques que vous utilisez j'imagine que vous vous défendez de faire du profilage étant donné que vous n'utilisez que des données publiques ?

- Du profilage... Je ne sais pas ce que vous entendez par profilage...

- C'est-à-dire adapter votre discours en fonction de la personne que vous avez en face de vous spécifiquement.

- Je demande parce que certaines personnes parlent de profilage en tant que ciblage individuel. Donc est-ce qu'on se défend de faire du profilage ? Je ne sais pas si on peut dire qu'on peut faire du profilage. Le meilleur moyen de vous répondre, et de répondre un peu aussi à votre précédente question sur les réseaux sociaux, est peut-être de vous dire que nous on a axé notre logiciel autour de l'objectif de ne pas déconnecter. Ne pas tout faire à distance via les technologies mais pour remettre de l'humain et du terrain dans les campagnes électorales. Comme je le disais au début le logiciel est fait pour organiser des campagnes de terrain. Nous on ne fait pas du conseil sur quel discours il faut tenir ou quel couleur il faut mettre sur l'affiche de campagne. Ce qu'on pense c'est que le meilleur moyen pour gagner des voix c'est d'aller sur le terrain. C'est aussi pour ça qu'on est un petit peu sceptique sur les réseaux sociaux, c'est parce qu'il n'y a rien de plus efficace aujourd'hui que le porte à porte. Ou en tout cas le contact direct pour aller soit mobiliser un abstentionniste, soit convaincre un indécis. Aujourd'hui on a un certain nombre d'enquêtes faites par des universitaires qui ont travaillé sur les effets du porte à porte, et on observe que cette méthode est vraiment très efficace. En revanche on a une très grande tradition des meetings politiques, qui coûtent très chers et sont très utiles pour faire de belles images qui passent bien à la télé. Simplement, ça coûte cher et les gens qui viennent à vos meetings sont déjà convaincus, en règle générale. Avec la campagne de Macron ça a un peu changé mais dans l'idée, quand vous allez à un

meeting c'est que vous êtes déjà un peu convaincu. Mais quand vous allez dans des quartiers clés, vous pouvez avoir des supers bons résultats parce que ça va vous permettre de gagner des voix. Donc, pour répondre à votre question, je ne sais pas si on fait du profilage, mais ce qu'on dit toujours aux porte-à-porteurs c'est pas de vendre un programme mais c'est d'expliquer pourquoi est-ce que eux se sont engagés et d'essayer de convaincre au travers de leurs propres expérience de l'engagement politique. On ne va pas dire : dans ce quartier là il faut dire ça, ça, ça et ça. Par contre on dit que quand une personne ouvre la porte, il faut qu'elle comprenne pourquoi vous vous êtes engagés. On fait du ciblage mais je ne crois pas qu'on fasse du profilage. On pense que la technologie est pertinente dans le cadre de l'organisation des approches de terrain. C'est marrant parce que c'est une question qui est souvent posée ça !

- J'imagine ! On va passer à des questions plus sur le marketing politique. Est-ce que vous pouvez me spécifier la cible privilégiée de votre logiciel.

-Vous parlez des clients ?

- Des clients, oui.

- Aujourd'hui notre logiciel fonctionne pour n'importe quel candidat, en Europe, de n'importe quel parti, à n'importe quelle élection. Après il y a tout le versant business qui est toujours en développement et en évolution, mais j'imagine que ça vous intéresse un peu moins bien que ça puisse représenter une part croissante dans notre business model... Mais notre cible est n'importe quel candidat en Europe, sur le plan politique on a vraiment la volonté de se développer à l'étranger, notamment en Allemagne cette année. Avec les élections prochaines on espère pouvoir travailler avec un certain nombre de candidats là-bas.

- D'accord. Concernant ces candidats, est-ce que vous avez connaissance d'autres logiciels ou d'autres services qu'ils utilisent en parallèle du votre pour pouvoir améliorer leur campagne ?

- Je n'ai pas le droit de répondre à cette question. Enfin, si... Ça dépend de ce qu'ils cherchent à faire. On pense à NationBuilder, je ne suis pas exactement sûr de ce qu'ils proposent, il me semble qu'ils font de la gestion de réseaux sociaux et de développer un site internet je crois, c'est un pack pour une campagne en ligne. C'est intéressant parce qu'ils recoupent un peu ce qu'on fait avec la partie CRN, ce que j'appelais le versant opérationnel au début de notre discussion, en revanche ils ne font absolument pas ce qu'on fait sur le versant stratégique à savoir les cartographies basées sur les données socio-électorales, les historiques électoraux, les analyses de ciblage. On est pas du tout sur la même catégorie de logiciels. Je pense que les deux peuvent être complémentaires. Mais si vous avez notre logiciel, vous avez déjà les analyses plus le CRN. Après si vous avez en plus besoin d'une gestion des réseaux sociaux, c'est quelque chose qu'on ne fait pas encore.

- Donc pour l'instant vous ne voyez pas ces autres logiciels comme des concurrents ?

- Si ce sont des concurrents, mais pas sur l'ensemble de notre produit. Tout dépend des besoins du candidat. Après on peut dire que dans une certaine mesure, les instituts de sondage sont des concurrents. On permet à des candidats, du moins une partie des petits candidats, d'avoir accès à des données pour élaborer une stratégie qu'ils n'auraient jamais pu avoir vingt ans plus tôt, parce que les sondages coûtent très chers. Nous actuellement avec les données

issues de l'open data, on arrive à faire des choses que les sondages font, mais à une échelle qui est impossible à envisager pour ces petits candidats. On a démocratisé la stratégie électorale basée sur de la donnée pour des candidats qui n'avaient pas les moyens de se payer ce genre de stratégie. Donc ces instituts de sondage peuvent être considérés comme des concurrents mais pas que.

- Est-ce que vous avez un avis sur les enjeux politiques auxquels vous répondez plutôt que sur le niveau clientèle et business ?

- Les enjeux politiques ?

- Votre influence et le poids que vous avez dans les enjeux actuels politiques.

- Je pense qu'un aspect intéressant à prendre en compte pour répondre à cette question, c'est qu'aujourd'hui c'est devenu un standard : quelque part on a réussi à démocratiser cette pratique, qui était perçue il y a 5 ou 10 ans comme quelque chose de geek. Il y a toujours quelques candidats qui veulent faire des campagnes à l'ancienne mais dans leur immense majorité, les candidats, pour n'importe quelle élection, sentent qu'ils ont besoin de ce genre de logiciels : il y a une réelle plus-value et aujourd'hui on envisage plus de faire campagne de la même façon. On pense qu'on a participé à démocratiser ces outils, comme ça a été le cas plus tôt aux Etats-Unis, même Trump qui n'a pas trop communiqué dessus : on a vu plus tard qu'il avait utilisé des logiciels comme Cambridge Analytica. Une autre partie de la question c'était peut-être de dire « est-ce que ça représente un risque pour la démocratie ». Je sais que c'est une question qui nous est souvent posée...

- Oui, oui... Elle arrive !

-C'est celle la prochaine ? Je réponds de suite à celle-là ?

- Bien sûr, vous pouvez !

- En fait l'idée c'est qu'en France on a une législation très protectrice des données individuelles : on ne peut rien faire à l'échelle des données individuelles. Je vais être un petit peu technique mais ça vraiment quelque chose qu'on a besoin de faire à chaque fois, c'est que les données qu'on utilise sur la partie stratégique, donc ce qui est ciblage sur des données socio-démo c'est des données qui ne sont absolument pas référencées à l'échelle individuelle, ce sont des données agrégées à l'échelle d'un quartier et ce ne sont absolument pas les mêmes données qui sont utilisées dans la partie opérationnelle à savoir la base de contact. Donc on ne va pas faire des analyses en disant il faut aller taper à cette porte et pas aller taper à cette porte, parce que ça la loi nous l'interdirait. En revanche on utilise ces données à l'échelle d'un quartier donc on sait qu'il faut aller dans ce quartier-là. Ou le candidat lui-même va rentrer des informations sur les contacts qu'il a pu croiser sur le terrain et ainsi créer et entretenir sa base mais ça nous ne l'utilisons pas, ce pour lui, pour s'organiser sur le terrain mais ces données individuelles ne rentrent pas dans nos analyses. Alors qu'aux Etats-Unis, et c'est la différence avec l'Europe continentale (à l'exception du Royaume-Uni dont le modèle est assez similaire au modèle américain) où d'une façon générale la législation est très protectrice. Par exemple en France la CNIL garantit le respect des données individuelles et qui nous empêche, enfin empêche les entreprises, de vraiment faire du micro-targeting à l'échelle individuelle. Nous trouvons ça très bien car c'est une garantie. D'autant plus qu'avec un travail à l'échelle des

quartiers on performe en efficacité. On ne croit pas vraiment au ciblage individuel en France et on se satisfait très largement de nos données agrégées.

- Par rapport à la CNIL, vous n'avez pas eu de difficultés pour rentrer dans le cadre qu'elle impose ?

- Non car on n'utilise pas de données individuelles, seulement des données agrégées de vous pouvez trouver vous-mêmes.

- Maintenant quelques questions sur le projet et les modifications que vous avez peut-être apportées. Y a-t-il eu des modifications que vous avez dû faire, ou quelque chose qui n'a pas marché ?

- Je dirais que le logiciel évolue en permanence. On le test entre nous avec les partis, on va voir ce qu'il se passe sur le terrain. Je ne dirais pas qu'il y a eu d'opération corrective de grande envergure, après c'est vrai qu'il peut y avoir des petites modifications comme dans tout logiciel. Par exemple on observe parfois des bugs mais on a des procédures et ce qu'on appelle des recettes pour être sûrs que tout fonctionne. Mais oui, c'est un produit qui évolue en permanence et donc sans être dans la correction, on est en permanence dans l'ajout de nouvelles fonctionnalités. En tout cas je ne vois pas de grande correction, de grande modification faite récemment. Ah si, on a ajouté la partie CRN qui n'existait pas au début.

- Elle a été ajoutée quand ?

- Je pourrais pas vous dire car je n'étais pas encore là quand elle a été ajoutée, mais au début il n'y avait pas de partie CRN. C'est venu assez vite. On a commencé par le versant stratégique et c'est ensuite qu'on a ajouté la partie CRN, mais ça s'est fait très vite. Et c'est qqch qui plait bcp à nos utilisateurs, c'est le genre d'améliorations qu'on est très contents d'avoir fait.

- Est-ce que vous considérez votre projet comme une réussite actuellement ?

- Oui complètement. Les 3 fondateurs ont commencé avec la campagne de François Hollande en 2012. Il avait organisé une des plus grandes campagnes de terrain jamais implémentée en France et même en Europe. Ensuite on a eu bcp de projet en Europe, les municipales, les législatives etc. Ensuite notre gros projet a été la Grande Marche d'Emmanuel Macron. Là ça a été qqch d'un peu différent puisque le but n'était pas d'aller convaincre ou mobiliser des gens mais juste de recueillir la parole d'un certain nombre de citoyens représentatifs. Si ça vous intéresse je peux peut-être vous expliquer un peu comment ça a été fait parce que ça a vraiment été une grande réussite pour nous. On a sélectionné un certain nombre de quartiers représentatifs en France, on a ensuite formé les militants d'En Marche aux techniques du porte à porte, et on a ensuite développé une application pour permettre de faire remonter l'information de façon standardisé via les technologies. Et cette opération a vraiment été pour nous l'aboutissement d'un projet, à avoir faire reconnaître les technologies de campagne et de porte à porte comme quelque chose de standard en France. On a été très médiatisés là-dessus mais on observe aussi que sur le terrain, dans des campagnes à échelle beaucoup plus réduite comme par exemple les législatives, il y a un vrai intérêt pour notre produit. On en revient toujours au même point, mais là où on est très satisfaits c'est qu'on se rend compte que ce produit est vraiment devenu un standard et qu'on a contribué à démocratiser ces outils-là. Dans l'ensemble, oui, on est très contents de notre projet et on se rend compte aujourd'hui que les entreprises ont les mêmes besoins que ce qu'on a pu observer dans le milieu politique et on

pense que la prochaine étape sera de mettre en œuvre la même démocratisation de ces technologies dans un cadre plus corporate, plus business.

- Selon vous, quelle est la cause de cette réussite et de la démocratisation ? Est-ce plutôt dû à vous ou aux besoins qui existent ?

- Aujourd'hui on a beaucoup de données, mais le fait de les intégrer au sein de processus de décision n'a pas totalement été intégré dans les raisonnements. Ce qu'on essaye de faire est d'être le lien, de plein de manières différentes, entre ces données et des entreprises, des partis politiques, un certain nombre d'organisations qui sont dans des structures de réflexion traditionnelles et qui ne prennent pas forcément toutes leurs décisions sur des données. D'une certaine façon on essaye de rationaliser le processus de décision. Ce projet peut prendre place dans différents types d'organismes.

- On arrive à la fin. Avez-vous un commentaire sur un point particulier que je n'ai pas abordé ?

- Je viens de me rendre compte que je ne vous avais pas trop parlé de l'application mobile développée pour la Grande Marche. Ce n'est pas exactement le même produit que le logiciel Cinquante Plus. Quand vous générez des feuilles de routes, par exemple vous avez un quartier et l'ensemble des numéros auxquels vous devez sonner, donc tous les numéros puisque je le répète, pas de ciblage individuel, chaque militant se voit confier une feuille de route et c'est par exemple une, deux, trois, quatre rues où il va falloir aller sonner à toutes les portes et comme ça on arrive à couvrir des quartiers. Au début, ça se faisait avec des feuilles de papier. On a développé une application où tout est automatisé donc le militant de terrain peut dire "j'ai été frapper à telle porte, on m'a ouvert" et ensuite prendre des notes sur ce qui a pu être dit. Dans le cadre de la Grande Marche, nous avons utilisé des algorithmes de langage pour analyser des verbatims recueillis sur le terrain. Aujourd'hui ce n'est plus intégré à notre logiciel, par contre nous avons une autre application qui nous permet d'automatiser la remontée d'informations et tous les aspects de la campagne de terrain. Le député va donc pouvoir savoir exactement quelle zone a été couverte grâce à l'application.

- Pour les données que vous récoltez, les notes que vous récupérez, ce traitement n'est-il pas un traitement individuel ?

- Là vous me posez une très bonne question... Comme je vous l'ai expliqué dans le cadre de la Grande Marche, l'objectif dans le cadre des législatives n'est pas de récolter énormément de données, mais surtout d'aller mobiliser et convaincre des gens. Après je sais qu'il y a un système de notes, et si la personne est d'accord (à chaque fois, quand vous récoltez de l'information sur le terrain, il faut avoir l'accord de la personne en face ce sont des choses qui vont être inscrites dans la partie opérationnelle du logiciel. Donc ce ne sont pas des choses qu'on va utiliser pour l'analyse derrière, pour du ciblage. C'est pour que le candidat ait une idée de ce qu'il se passe sur le terrain, puisse prendre conscience des problématiques, de vraiment se reconnecter avec sa base citoyenne.

- Comment présentez-vous la demande d'accord à la personne interrogée ?

- Le militant lui demande son accord. Après ça fait longtemps que je ne suis pas allé faire du porte à porte donc j'ai pas encore eu l'occasion d'utiliser l'application. Je préfère donc ne pas trop vous répondre sur ce sujet car je n'ai pas en tête la façon dont ça fonctionne exactement

avec l'application. Ce que je peux vous dire d'une façon générale c'est que ces données-là sont bien à dissocier des données qu'on utilise pour les analyses. Après je pense que ça fonctionne exactement comme quand vous prenez le numéro de quelqu'un, son nom ou son adresse que vous allez inscrire dans la base de contacts. C'est comme pour n'importe quelle base de contacts, ça existe depuis déjà très longtemps pour les entreprises qui ont des bases de contacts. Le fait d'avoir des données individuelles n'est pas illégal en soi à partir du moment où les personnes qui sont dans cette base ont donné leur accord et à tout moment peuvent demander à être retirées de cette base. Ce qui est interdit est d'avoir un matching entre des données individuelles et des opinions politiques, religieuses etc. On n'utilise pas nos analyses parce qu'évidemment il y aurait mention d'opinions politiques donc ça deviendrait compliqué et même illégal. En revanche avoir une base de contact à contacter ponctuellement pour des opérations de communication est quelque chose de légal, qui existe depuis longtemps et qui est réalisé par les entreprises tous les jours. Il faut encore une fois bien distinguer le côté analyse stratégique dans le cadre électoral et base de contact de militants et sympathisants pouvant être sollicités par un député pour sa campagne de façon ad hoc.

- Très bien, c'est tout à fait clair. Je n'ai plus de questions particulières, je pense que nous avons terminé sauf si vous en avez à me poser.

-C'est pour un papier vos études c'est ça ?

- C'est dans le cadre d'un projet de groupe en première année à Télécom ParisTech et à terme nous produirons un site web avec une représentation visuelle de la controverse. Nous devons retranscrire intégralement l'entretien et intégrer des verbatims par exemple pour éclairer le point de vue des start-ups de stratégie électorale.

- Très bien ! Si vous avez besoin de moi pour clarifier un point, avoir une autre citation, répondre à une autre question, je suis disponible par mail.

- Merci beaucoup !