

AP : On peut peut être commencer par une rapide présentation de l'entreprise ?

CP : Moi je m'appelle César Pierre, je suis chargé de com chez Liegey Muller Pons. Donc Liegey Muller Pons c'est une entreprise qui a été fondée juste après la campagne de François Hollande, et ce qu'on vend c'est un logiciel qui permet d'organiser des campagnes de terrain. On dit souvent que si vous nous dites où vous habitez, on peut vous dire pour qui vous votez.

AP : D'accord ok

CP : Donc tu veux que je continue sur...

AP : Oui par exemple

CP : Ou on embraille directement sur les civic tech ?

AP : Bah je ne sais pas si tu veux des informations plus précises (à DM) ?

DM : Bah si tu pouvais détailler un petit peu

CP : Donc en fait l'entreprise a été fondée par trois associés, Guillaume Liegey, Arthur Muller et Vincent Pons, qui ont fait leurs études aux Etats-Unis, et ils ont participé tous les trois à la campagne d'Obama en tant que militants de terrain, donc comme n'importe quel autre américain qui allait sur le terrain pour participer à une campagne, et au début ils étaient un peu surpris car ils s'attendaient à une campagne très technologique avec plein d'outils, d'applications etc. et on leur a dit « vous allez allez faire du porte à porte ». Ils ont trouvé ça un peu étrange parce que vous voyez c'est pas du tout à ça qu'ils s'attendaient, et en fait au fur et à mesure ils se sont rendus compte que derrière les opérations de porte à porte il y avait une vraie infrastructure, une vraie organisation avec des vraies technologies pour piloter les militants sur le terrain, et ils se sont dit que peut-être en France ou même en Europe il y a besoin de ce même genre d'outils pour organiser les campagnes, et ils ont décidé de créer Liegey Muller Pons, donc ils ont déjà d'abord été consultants pour François Hollande pendant la campagne de 2012, donc ils étaient en charge de la campagne de terrain, mais c'est une très très grosse campagne de terrain avec énormément de militants, j'ai plus les chiffres en tête c'était vraiment une des grandes campagnes de porte à porte des dernières années en France depuis longtemps, et suite à ça ils ont essayé de Liegey Muller Pons qui une entreprise est axée autour d'un logiciel qui a vocation à organiser la campagne de terrain.

Je continue sur le logiciel ou ?

AP : Après si vous n'avez pas énormément de temps on va peut-être...

CP : Je vais peut-être fait expliquer brièvement ce que c'est que le logiciel comme ça s'argumente autour de ça. Donc notre logiciel il a deux versants, un versant opérationnel et un versant stratégique. Sur le versant stratégique vous avez des cartographies d'un territoire à une échelle donnée par exemple une circonscription ou une commune selon l'élection à laquelle vous participez, et donc sur ce territoire vous allez pouvoir visualiser cette zone via plusieurs spectres de données. Donc par exemple des données socio-démo, donc l'âge des gens dans telle partie de la commune, si c'est plutôt des femmes des hommes, quel âge ils ont, quel type de CSP, et à côté de ça des historiques électoraux, à savoir les résultats des scrutins passés. Donc en combinant ces deux types de données, donc le socio-démo et l'électoral, on arrive à faire du ciblage pour savoir exactement dans quel quartier il faut aller parler aux gens.

AP : D'accord, bon du coup on va enchaîner sur les questions.

DM : La première question c'est comment définissez-vous en gros les civic tech ? Qu'est-ce que c'est et comment vous vous intégrez dedans ?

CP : Alors les civic tech je crois si on regarde la définition précise c'est l'utilisation de technologies pour améliorer le système politique, ça doit être quelque chose comme ça.

DM : C'est quelque chose de très vague oui

CP : Il y a pas de vraie définition je crois et je pense qu'aujourd'hui c'est plus un terme qui va soit être marketing soit qui va faire référence à un ensemble d'acteurs en France, donc par exemple il y a (je ne sais pas, peut-être que vous connaissez) [change.org](http://change.org), en France il y a [mec.org](http://mec.org), il y a aussi la boîte de Eléonore de Roquefeuille qui est un comparateur de programmes, j'ai plus le nom en tête, mais enfin il y a tout un ensemble d'acteurs qui aident les citoyens à mieux s'intégrer ou à mieux comprendre la vie politique. Nous on ne fait pas, enfin on ne se revendique pas directement des civic tech parce que si on regarde la plus part de ces outils c'est des outils vraiment technologiques, c'est des outils vraiment digitaux où par exemple vous allez pouvoir consulter un programme en ligne, où vous allez pouvoir signer une pétition en ligne, donc c'est vraiment des interfaces qui permettent d'agir mais uniquement via internet, nous la différence c'est qu'on pense que la technologie elle est utile que s'il y a de l'humain à un moment donné dans le processus, donc c'est pas la technologie pour la technologie, c'est la technologie pour organiser des rencontres sur le terrain entre un militant et quelqu'un qui va ouvrir sa porte, donc dans une opération de porte à porte par exemple. Donc pour nous la civic tech elle est utile à partir du moment où il y a cette dimension humaine.

AP : Du coup c'est un outil, quelque chose qui va tout faire en fait ? Quelque chose qu'un humain utilise plus que... ?

DM : C'est en quelque sorte un complément quoi ?

CP : Bah par exemple si on imagine les civic tech uniquement comme des stratégies en ligne, sur les réseaux sociaux, pour aller convaincre des gens sur les réseaux sociaux, ça on voit que ça ne marche pas très bien, que les gens que vous avez dans votre cercle d'amis sur les réseaux sociaux ils partagent déjà les mêmes opinions que vous, donc c'est pas être une interaction qui va être efficace, et il n'y a pas d'humain au sein de ces interactions, enfin il n'y a pas de contact direct, et nous on pense que la technologie elle va être efficace à partir du moment où il y a un contact direct. Donc il y a un certain nombre d'études qui ont étudié le sujet, je crois que c'est Garner & Green qui sont deux universitaires américains, je t'enverrai le lien après, et ils ont montré que le porte à porte était le moyen le plus efficace pour convaincre et mobiliser les électeurs. Encore un fois je n'ai plus les chiffres en tête mais je crois qu'en terme de taux d'efficacité c'est trois ou quatre fois plus efficace, peut-être même dix fois plus efficace qu'un mailing ou...

AP : Oui le contact humain est plus fort ;

DM : Il n'y a pas de téléphonique, c'est vraiment que le porte à porte ?

CP : Nous on a pas de téléphonique, enfin nous notre logiciel il permet d'organiser les militants sur le terrain, donc ça regroupe des données socio-démo et des historiques électoraux, donc ça c'est plus le versant stratégique pour planifier sa stratégie, ensuite vous avez une partie plus opérationnelle dans laquelle il y a du CRM pour entretenir votre base militante, et dans cette base militante le candidat il va pouvoir envoyer des mails, envoyer des sms, classer ses contacts, mais ça ça vient s'ajouter à des opérations de porte à porte en amont.

AP : Du coup la question suivante c'est qu'est-ce que selon vous les civic tech apportent de plus dans le débat politique, en fonction de votre entreprise ? Est-ce que vous ne pensez pas qu'il y a eu

beaucoup de projets similaires qui ont vu le jour avant ? Si oui lesquelles et si non pourquoi selon vous ?

CP : Je vais encore être obligé de répondre via le porte à porte puisque, comme on l'a dit, c'est ce qui est au centre du projet. Si la question c'est quelle est la nouveauté ? Le porte à porte par exemple c'est quelque chose qui existe depuis très longtemps, je crois que dans les années soixante, même bien plus tôt on faisait déjà du porte, y compris en France, et avec l'avènement de la télévision les stratégies électorales se sont petit à petit repenchés vers des médias de masse et notamment la télévision et il y a eu un abandon progressif du porte à porte. Ce qu'on a constaté dans les années 90 et surtout avec la campagne d'Obama en 2008... ça fait déjà un certain temps qu'on a un renouveau des stratégies via le porte à porte aux Etats-Unis, Obama il a vraiment modernisé ça, il a été une étape encore plus loin en permettant de rationaliser les campagnes de terrain, donc il y a eu un ajout technologique au porte à porte avec Obama, c'est pas juste aller toquer à une porte en espérant que la personne à laquelle on parle... on va essayer de la convaincre comme ça. C'était « on va parler à cette personne parce qu'on a eu des données sur elle, et on sait que si on sonne à ce numéro on va avoir une personne en face de nous qui va être plus susceptible d'être convaincue » donc ça sert à rien d'aller voir son voisin qui lui peut-être est républicain et certain qu'il va voter pour le candidat républicain. Donc on arrive déjà à cibler, à faire du microtargeting pendant la campagne d'Obama.

Donc nous l'idée ça a été de ramener cette technologie là en France. Alors pourquoi est-ce que je reparle du porte à porte, c'est parce que ce que ça change, cette technologie-là elle n'a pas inventé le porte à porte mais elle a rationalisé le porte à porte pour permettre d'avoir des campagnes plus efficaces. Et l'idée qui est à la base de tout le projet c'est de dire qu'aujourd'hui la critique qui est souvent faite aux hommes politiques c'est « ils sont distants, ils vivent dans leur monde, ils n'ont aucun sens des réalités » et justement avec le porte à porte et si possible ces technologies en amont pour l'organiser, on pense que c'est une bonne solution à la fois pour la classe politique de reprendre conscience de ce qu'est le terrain aujourd'hui, d'aller parler à des vrais gens, d'évoquer des vraies problématiques et pas de rester dans un cercle restreint, et en même temps pour les citoyens, pour les gens, de voir que leur député il vient les voir sur le terrain, de voir que leur maire il est présent, qu'ils font campagne en allant les voir. Donc pour nous c'est vraiment l'idée de reconnecter ces deux catégories, en tout cas le monde politique est souvent dépeint comme complètement distant et désintéressé des enjeux.

DM : Une question qui me vient là, vous allez plutôt chez les gens indécis ou est-ce que vous allez aussi chez les gens que vous savez qu'ils vous soutiendront mais pour leur montrer que...

CP : On sort un peu du script... Il y a deux optiques. En fait l'idée derrière porte à porte et pourquoi il faut rationaliser les campagnes et organiser le porte à porte c'est parce que ça sert à rien d'aller voir quelqu'un qui va déjà voter pour vous, vous allez juste perdre du temps. Donc si vous faites une campagne et vous êtes un candidat de droite, vous allez pas aller dans le seizième, bon je prends un exemple complètement au hasard si ça se trouve ce n'est pas vrai, bon si les gens qui habitent cet arrondissement votent déjà pour vous, ça sert à rien ils vont voter pour vous vous allez juste perdre du temps. En revanche si vous allez dans un quartier où c'est les gens qui ne votent pas mais vous pensez pour un ensemble de raisons que s'ils votaient, ils auraient plutôt tendance à voter pour vous, et bien il faut aller les convaincre, il faut aller les mobiliser. Et donc là, là ça vaut le coup d'aller les voir sur le terrain pour leur expliquer pourquoi il faut voter et pourquoi il faut voter pour votre candidat. Et sinon la deuxième perspective c'est les indécis, et les indécis c'est encore autre chose, c'est des gens qui vont voter mais ils ne savent pas encore pour qui voter. Donc ça peut pas être des indécis qui sont trop éloignés de votre parti parce que de toute façon vous n'arriverez pas à les convaincre comme ça mais des indécis qui hésitent entre deux candidats qui ne sont pas si éloignés et là c'est

intéressant pour vous d'aller les voir en porte à porte. Donc pour résumer, c'est aller mobiliser les abstentionnistes et convaincre les indécis. C'est les deux grands objectifs d'une opération de porte à porte et les deux peuvent marcher, ça dépend de qui vous êtes, ça dépend de votre circonscription, ça dépend de pleins d'autres éléments mais c'est les deux angles d'attaque sur ce genre de campagne.

DM : Concrètement c'est avec votre logiciel de civic tech que vous arrivez à cibler ces personnes

CP : Voilà c'est ça, donc en fait les données qu'on a mentionné un peu plus tôt à savoir les données sociodémographiques et électorales, donc on a ce qu'on appelle une base socio électorale, donc on croise ces données pour déterminer un ciblage. Et donc sur votre circonscription, mettons que vous êtes député c'est bientôt les législatives et vous vous représentez, vous regardez votre circonscription et vous allez avoir un ensemble de quartiers qui va avoir des couleurs selon l'indice de priorité. Donc vous avez des quartiers où il faut absolument aller faire des opérations de porte à porte, d'autres où ça peut être utile et d'autres où on ne vous conseille pas d'y aller parce que vous allez juste perdre du temps.

AP : J'ai une autre question qui avait l'air assez intéressante, comment vous voyez d'un côté votre entreprise dans par exemple cinq ou dix ans, et d'un autre côté les civic tech dans cinq ou dix ans ? Est-ce que vous pensez que l'évolution va se faire dans le même sens tous les deux, ou que les évolutions vont être séparées ou ... ? Si vous avez une idée peut être ?

CP : Alors nous on commence déjà à être bien connus sur le marché français, on a jusqu'à aujourd'hui déjà une bonne représentation du spectre politique qui a déjà utilisé notre outil. Ce qu'on essaye de faire, un des grands axes de développement ça va être le marché européen au niveau politique, donc il y a bientôt les élections en Allemagne, donc vraiment commencer, on a déjà eu d'autres projets en Espagne, en Belgique, en Italie, en Allemagne. On voudrait vraiment continuer ce développement au niveau européen sur le secteur politique, et on est aussi en train de se développer sur le côté un peu plus business, et là on va utiliser les mêmes méthodes mais dans le cadre de projets pour des entreprises, et notamment de projets industriels. Donc je ne sais pas imaginons par exemple un site industriel qui est censé s'installer sur une commune, ça peut être intéressant d'aller informer les riverains pour pas que ça dégénère, par exemple l'idée avec ce genre de modèle on arriverait pas à quelque chose comme pour Notre-Dame-des-Landes parce que les gens auraient été prévenus, il y aurait eu de la concertation, et ça aurait pas dégénéré. Donc ça c'est un autre axe de développement pour nous.

AP : Donc du coup est ce que vous avez une idée de comment les civic tech vont évoluer dans l'avenir ou... enfin les civic tech plus globalement ?

DM : Est-ce qu'elles vont vraiment s'imprégner dans la culture ou est-ce que c'est plutôt quelque chose qui risque de ... ?

CP : Je pense qu'encore une fois tout dépend de qu'est-ce qu'on entend par civic tech...

DM : Vous apparemment vous avez un projet à long terme mais...

CP : Nous si on parle de la partie business ça sort un peu du cadre des civic tech donc ce n'est peut-être pas... Nous ce qu'on pense, ce qu'on observe en tout cas c'est que ce genre d'outil pour organiser les campagnes, il y a quelques années c'était encore quelque chose de geek, quelque chose de très techno, les gens n'avaient pas... surtout les personnalités politiques n'étaient pas forcément habituées à ce genre d'outil donc c'était quelque chose de très nouveau, aujourd'hui on voit bien que c'est devenu un standard et que la plupart des candidats ont conscience qu'il leur faut ce genre

d'outil pour faire campagne s'ils veulent faire une bonne campagne. Donc à notre niveau on ne pense pas que ce soit juste une tendance. On pense que c'est quelque chose qui va durer, qui va probablement s'améliorer avec les années, avec d'autres technologies et qui va devenir indispensable pour faire des campagnes.

Un autre exemple que je peux vous donner, par exemple je pense que ça s'inscrit dans le cadre des civic tech, on a beaucoup parlé des technologies pour gagner une élection, nous ce qu'on pense aussi c'est que ça peut être des technologies qui peuvent être utiles pour accompagner un mandat, pour mettre en œuvre des politiques publiques. Par exemple Obama quand il y a eu l'Obama Care il a mis en place un programme qui s'appelait "Enrole America" ou quelque chose comme ça et ça visait, puisque vous faites une loi de réforme sur la sécurité sociale aux Etats-Unis, il ne suffit pas de la faire passer au parlement, il faut aussi que les gens soient inscrits sur les listes de sécurité sociale, comprennent comment ça marche, il y a toute une pratique, une conception de ce qu'est la sécurité sociale qui doit être comprise par les gens pour que le projet marche. Et donc ce "Enrole America" c'est un programme qui a été mis en place par l'équipe de Barack Obama pour inscrire les gens sur les listes de sécurité sociale et qui utilisaient exactement les mêmes outils que ce qu'il utilisait pour sa campagne pour se faire élire, sa campagne électorale. Et donc il y a eu une énorme campagne de porte à porte où on allait frapper chez les gens pour les inscrire sur les listes électorales, et c'est pour ça que la réforme a aussi été efficace parce qu'il y a eu un accompagnement sur le terrain des politiques publiques. Et donc ça pense que c'est aussi une utilisation qui pourrait être faite du logiciel. Et en ce sens c'est une civic tech puisque ça va ...

AP : ...Concrétiser en quelque sorte l'information d'accord

## **HORS INTERVIEW**

CP : Je pourrais vous parler de la grande marche, ce qu'on aimerait bien que vous mentionniez dans votre projet, on n'a pas travaillé pour Emmanuel Macron pendant la campagne présidentielle, la plupart des gens pense qu'on l'a fait parce qu'on a été affichés avec lui depuis le début. Ce qu'on a fait pour lui c'est qu'on a organisé la grande marche. Qu'est-ce que c'est la grande marche ? L'idée c'était pas d'aller convaincre les électeurs, on n'était pas dans une dynamique électorale, l'idée c'était de prendre une photographie de la France, de demander aux gens ce qui d'après fonctionnait bien, ce qui fonctionnait pas, enfin leur demander leur avis sur un certain nombre de sujets. Et qu'est-ce qu'on a fait pour En marche ? On a identifié un certain nombre de quartiers représentatifs, l'idée ce n'était pas de représenter des quartiers où on pouvait convaincre les gens, l'idée c'était d'avoir un ensemble de quartiers qui représentaient la France dans son ensemble, donc il y avait, je ne sais pas moi, 20% de territoires ruraux, 20% de territoires où les gens étaient plutôt âgés, 10% où les gens étaient plutôt jeunes, pour vraiment avoir cette représentativité. Ensuite on a formé des gens aux techniques de porte à porte, donc on leur a expliqué comment il fallait se présenter, comment utiliser des outils, comment utiliser des feuilles de route pour qu'ils soient efficaces sur le terrain, qui ensuite ont formé d'autres militants, donc ça a permis de mener une opération très très large. Je crois que ça a été l'opération de terrain hors contexte électoral la plus importante en Europe il me semble. Et dans un dernier temps on a développé une application pour faire remonter l'information qu'on récoltait sur le terrain plus facilement et notamment via des algorithmes de traitement du langage, ça s'appelle des NLP, donc ce sont ces algorithmes qui peuvent reconnaître des mots, qui peuvent comprendre des phrases sans qu'on ait besoin d'intervention humaine. Et à partir de ça on a pu identifier un certain nombre de thématiques qui ont été étudiées par Emmanuel Macron et son équipe pour bâtir un programme.

DM : Du coup les informations étaient classées par type de personne par type de données ou alors tout était globalisé ?

CP : Alors il y avait un questionnaire avec plusieurs questions. Il commençait par des questions assez généralistes « Qu'est ce qui selon vous fonctionne bien en France ? » « Qu'est ce qui ne fonctionne pas bien ? » « Qu'est ce qu'il faudrait améliorer ? » et progressivement on avait de plus en plus de... On avait par exemple à la fin un champ libre où les gens pouvaient faire un commentaire et donc tout ça a pu être analysé derrière par ces algorithmes-là.

AP : Du coup je vais essayer de résumer brièvement la chose, est-ce que vous pensez qu'on peut dire votre entreprise s'inscrit dans les civic tech dans le sens où elle favorise la communication entre le "peuple", les individus et

CP : C'est exactement l'objectif. On ne va pas juste voir les gens pour qu'ils sentent qu'on est allé les voir. Evidemment c'est une partie du raisonnement mais ce n'est pas l'intérêt dans son ensemble. L'idée c'est aussi de détecter des tendances, de détecter des enjeux qui auraient pu passer sous les radars traditionnels par exemple des choses qui n'auraient pas été prises en compte par des sondages, là quand on va parler aux gens on va directement leur parler, peut-être qu'ils vont faire remonter des choses qui n'auraient pas été captées d'une autre façon. Par exemple ne serait-ce que dans un projet industriel, bon là on sort un peu des civic tech mais quand par exemple vous allez demander aux riverains, donc les projets industriels c'est souvent fait par des ingénieurs qui ont une vision très très technique du projet, et ils n'ont pas forcément la faculté de communiquer convenablement sur les enjeux du projet, et ils passent totalement à côté parfois de certaines problématiques qu'ils n'ont pas pris en compte parce qu'elles ne sont pas forcément rationnelles mais quand vous allez voir les gens, ils vous expliquent qu'ils ont peur de telle chose et ce n'est pas des choses qui peuvent être prises en compte dans un raisonnement rationnel d'ingénieur. Ça permet aussi de fluidifier donc soit des projets industriels, soit des politiques publiques et c'est en ça que c'est intéressant également. Alors je ne sais plus ce que c'était exactement ta question mais...

AP : C'était : si on pouvait résumer la chose comme un lien entre...

CP : Oui bah voilà c'est pour ça qu'on ne va pas voir les riverains juste pour être sympa avec eux, on ne va pas voir les électeurs juste pour gagner leurs voix, on va voir les électeurs parce que peut-être qu'ils veulent faire remonter des problématiques qui n'ont pas été prises en compte dans un programme, ou on peut aller voir dans le cas d'un projet industriel des riverains parce que ça va aussi apporter une vision qui n'aura pas été pesée dans la communication du projet initial.

DM : Si j'ai bien compris, le côté humain est là aussi pour éviter que les gens répondent vite comme pour un sondage sur internet, ça leur permet d'exprimer plus profondément leur...

CP : Bah, après je pense que tout dépend, on a parlé de plein de choses différentes, tout dépend du projet mais par exemple si on prend une campagne électorale, on ne va pas juste voir des électeurs pour les convaincre, on va aussi les voir parce que peut-être qu'ils ont des choses à faire partager et ça permet de mieux comprendre les attentes des gens et donc de répondre à leurs questions de façon plus pertinentes, c'est aussi ça l'enjeu qu'il y avait. Après on ne peut pas comparer une campagne électorale classique où là on va vraiment où là on va vraiment cibler des territoires avec des gens qu'on a envie de convaincre pour gagner une élection et ce qui a été fait dans le cadre de la grande marche d'Emmanuel Macron où là on voulait vraiment prendre la photographie du pays à un instant t. Donc c'est deux choses différentes mais quoi qu'il en soit il y a toujours cette volonté à la fois d'aller voir les gens pour comprendre leurs attentes et en même temps de reconnecter des dirigeants qui sont peut-être parfois un peu déconnectés de la réalité avec la base, avec le terrain. Donc on pense que c'est vraiment un processus à deux sens.

AP : D'accord OK. Sinon je regarde s'il y a d'autres questions auxquelles on n'a pas encore de réponses mais je pense que... sauf s'il y a peut-être une question qui t'intéressait et que

CP : Je pensais à quelque chose tout à l'heure... Quelque chose qui est intéressant aussi par rapport aux campagnes américaines, c'est que nous on n'a pas le droit d'utiliser de la donnée individuelle, par exemple aux Etats-Unis vous avez la loi qui est assez souple en la matière donc par exemple toi (à AP) on sait que tu conduis une Toyota,... que par exemple tu n'as pas de flingue et que tu conduis une Toyota, que t'habites dans un quartier qui est plutôt démocrate, on a beaucoup d'éléments qui nous laissent penser que toi en tant qu'individu tu votes démocrate, toi à l'inverse (à DM) tu conduis par exemple une Ford et tu fais partie d'une association de porteurs d'armes, quelque chose comme ça, là ça nous donne plus d'indices à l'inverse pour penser que tu votes républicains. Donc eux ils ont des données commerciales, donc par rapport à leur mode de consommation individu par individu, et d'autres données donc soit des données sociodémographiques, soit des adresses enfin ils ont toutes les données à l'échelle individuelle, ce qui permet vraiment de faire du microtargetting à l'échelle individuelle. En Europe on a une législation qui est beaucoup moins souple, beaucoup plus protectrice qui interdit d'avoir des données individuelles, donc nous on travaille à l'échelle du quartier. Donc par exemple pour la France on a 67 000 zones, on a découpé la France en 67 000 petits carrés et pour chacun de ces petits carrés on a des données qui vont nous permettre de savoir dans quel petit carré il faut aller et dans quel petit carré il ne faut pas aller dans une élection. On en revient toujours au modèle de ciblage dont j'ai parlé avant.

Et cette notion de données individuelles elle est intéressante parce que souvent une des peurs des gens c'est d'imaginer qu'on a plein de données sur eux et qu'on les espionne alors qu'en fait c'est des données qui sont librement accessibles, les données qu'on utilise, (faut qu'on les retravaille derrière évidemment) mais vous pouvez les trouver sur le site du ministère de l'intérieur ou sur le site de l'INSEE, donc ce n'est pas des données qu'on fabrique nous-mêmes ou... c'est des données très sérieuses qui sont faites par des organismes publiques et, donc évidemment on les retravaille pour que ce soit efficace mais c'est pas des données qu'on va chercher dans des bases obscures...

DM : Oui si c'est des zones de 1000 personnes ...

AP : Peut-être un mot de la fin ou...

### **Blablabla hors sujet**

AP : Est-ce que tu penses que les civic tech peuvent être, à défaut d'être une aide à la démocratie, un frein aux décisions politiques, que ça peut juste être un truc qui va alourdir le système ?

CP : Avec encore plus d'administratif, de pétitions,

AP : Par exemple.

CP : Je ne peux pas encore une fois répondre sur les civic tech dans leur ensemble parce que nous c'est un cas un peu particulier mais on pense que par exemple le fait d'être allé sur le terrain et d'avoir récolté des données sur le terrain ça permet au contraire d'avoir des outils qui permettent une meilleure prise de décision parce que on a des éléments avec des personnes qui n'étaient traditionnellement pas forcément impliquées dans les projets. Donc typiquement par exemple, je sors encore une fois du cadre des civic tech mais un projet industriel où vous êtes allés voir des riverains qui ont formulé des problématiques complètement différentes de ce que vous aviez imaginé, ça vous permet de mettre en œuvre une campagne beaucoup plus pertinente, beaucoup plus cohérente et donc de prendre de meilleures décisions et d'aller encore plus vite. Une statistique qui est intéressante c'est de voir que en Allemagne je crois un parc éolien ça met deux ou trois ans à être construit, en France ça peut aller jusqu'à huit ans, parce que il y a des gens qui vont se mobiliser, parce qu'ils n'aiment pas ça, parce que ça va saccager le paysage, enfin pour plein de raisons, et si vous allez les voir en amont, si vous permettez de fluidifier ce processus en allant vraiment voir les

gens, déjà ils vont être contents parce que vous avez fait l'effort d'aller les voir, et dans un deuxième temps ça vous permet comme on l'a dit plusieurs fois d'avoir des informations pour mieux traiter les problèmes auxquels vous allez être confrontés. On en revient toujours à ce process à double sens où c'est aller voir les gens pour les comprendre et en même temps les gens sont plus rassurés une fois qu'on a été les voir.

Donc voilà toujours le même projet : Reconnecter les dirigeants et la population