

Eloge du technocrate

LE COMMENTAIRE D'AUGUSTIN LANDIER ET DAVID THESMAR

Plus que jamais, la politique semble se résumer à l'art de la petite phrase. Qu'il s'agisse des déclarations de Manuel Valls sur les 35 heures ou de Christian Jacob sur les fonctionnaires, il est dur de ne pas penser que la pratique politique relève davantage du verbe que de l'action, et du buzz plus que de l'analyse. On pourrait s'en désespérer et regretter comme de nombreux commentateurs le manque de fond, le règne de la com', les propositions tout aussi floues qu'inapplicables qui chatouillent savamment les symboles « clivants » pour faire « bouger les lignes ».

En réalité, comme le rappelle l'économiste Alberto Alesina, le ministre expert est un mythe. La bonne marche de nos démocraties repose sur une division du travail clairement définie : la technocratie, experte des dossiers d'un côté, et les politiques, spécialistes de l'opinion publique de l'autre. Les technocrates comprennent les relations de cause à effet dans l'économie, suivent ce qui se fait dans d'autres pays et lisent les études des think tanks : ils sont les concepteurs des réformes et mettent leur carrière sur la connaissance technique. Le métier des hommes politiques est de vendre à l'opinion des cocktails de politiques publiques choisies parmi les propositions de l'administration. Comme tout vendeur, l'homme politique doit avant tout exceller dans l'art de différencier son produit et celui de décrier l'offre de ses concurrents. Si l'on veut prendre une analogie avec le monde de l'entreprise, les fonctionnaires font la recherche-développement et l'ingénierie, alors que les hommes politiques occupent les postes de vente et de marketing. La figure du ministre expert est en fait un fantasme dangereux : on ne demande pas au vendeur de voiture d'en réparer le moteur.

Le citoyen n'est du reste pas dupe. Il ne cherche pas à faire passer au candidat des quizz techniques mais s'inter-

roge avant tout sur sa psychologie. En feuilletant les magazines *people*, l'électeur veut savoir pour quel genre de personnalité il va voter. Il cherche un candidat partageant ses valeurs et ses préférences, tout comme on préfère que nos courses soient faites par quelqu'un ayant à peu près nos goûts.

Il faut s'y résoudre et même s'en féliciter : la politique, c'est avant tout de la communication. Elle vise d'abord à séduire l'électeur médian.

Il cherche aussi à se faire une idée de la capacité du futur élu à résister aux pressions et à savoir s'entourer. Le programme détaillé du parti importe bien moins. Il est donc logique que son caractère subalterne ait été intégré, aussi bien par l'UMP, qui organise très peu de conventions, que par le PS, qui a adopté un programme aux contours flous, avant même d'investir son candidat.

Il faut s'y résoudre et même s'en féliciter : la politique, c'est avant tout de la communication. Depuis la rentrée, la campagne présidentielle a commencé, et avec elle, la bataille pour séduire l'électeur médian - celui qui fait basculer la majorité d'un côté ou de l'autre. Cette fois encore, cet électeur pivot sera préoccupé par les déficits publics et le pouvoir d'achat. Le convaincre que la droite partage sa sensibilité était l'unique objectif du discours de politique générale de François Fillon, peaufinant au passage son image d'homme

constant et résolu. A gauche, s'adresser à l'électeur médian est plus périlleux, car tout mouvement vers le centre menace le PS de dislocation. C'est sur ce bug que parie la droite en entraînant le débat sur la question des 35 heures ou du déficit. Comme à l'époque de la gauche plurielle, le PS réagit en laissant

certain ténors, comme DSK ou Manuel Valls, incarner en petites phrases la sensibilité de l'électeur médian. Le maintien de l'ambiguïté idéologique au PS n'est pas un signe de désorganisation, mais un choix de marketing délibéré et potentiellement gagnant.

Quant aux commentateurs qui veulent parler contenu plus packaging, peut-être devraient-ils s'adresser plus souvent aux « ingénieurs » de l'Etat plutôt qu'à ses commerciaux. A l'instar d'une économie qui valorise moins la technique que la célébrité, notre démocratie est moins menacée par la désertion de la carrière politique que par la désaffection croissante des élites pour les métiers de coulisse relativement mal rémunérés de la haute fonction publique.

Augustin Landier est professeur de finance à la Toulouse School of Economics et David Thesmar à HEC.