

## L'ÉDITO

### Armer les entreprises



Xavier  
DESMAISON



Alexandre  
MEDVEDOWSKY

La période dans laquelle nous nous trouvons est formidable ! Il ne s'agit pas là d'une inutile provocation : au sens étymologique du terme, est formidable celui qui inspire la plus grande crainte, la planète compte plus de 300.000 décès liés au Covid-19, et le monde doit affronter une crise économique que les économistes, qui se trompent heureusement souvent, nous prédisent aussi grave que la crise de 1929.

Mais tous les dirigeants ont la responsabilité aussi de chercher les bonnes nouvelles et les opportunités dans cette crise sans précédent : voire ce qui est formidable et positif, penser, canaliser, accélérer les transformations à l'œuvre afin qu'elles soient bénéfiques pour les collectifs humains dans lesquels ils s'intègrent. La clé se situe dans la rapidité à comprendre les paramètres de la crise, dans la détermination d'une vision stratégique et dans une diffusion efficace auprès des parties prenantes, collaborateurs, pouvoirs publics, partenaires. Dans ce contexte, les métiers de l'intelligence économique, de la stratégie de communication, de l'influence, des affaires publiques, de la diplomatie d'affaires s'affirment chaque jour un peu plus.

Des pans entiers de notre économie se trouvent en difficulté. Les filières aéronautique, automobile, transports sont menacées. Leaders et sous-traitants s'interrogent sur l'ampleur des plans sociaux probablement inévitables, la nature du soutien de l'Etat et de l'Europe, les plans de relance, la situation comparée de leurs concurrents, l'impact du monde d'après que d'aucuns souhaitent plus vert, moins dispendieux en éner-

gie. La multiplicité des acteurs, les fractures dans la majorité présidentielle, un contexte social qui peut vite exploser, une Europe qui se cherche... sont autant d'incertitudes et de facteurs de risques qui nécessitent des stratégies d'influence particulièrement pointues et réfléchies.

D'autres secteurs ont été au cœur de la crise. Ils ont permis à notre pays de tenir. La logistique, l'agriculture et les industries agro-alimentaire, la distribution traditionnelle et le commerce en ligne. Chacun de ces secteurs a été interpellé, critiqué parfois violemment. Ils sont aujourd'hui interrogés sur leurs modèles, questionnés sur leur place dans la mondialisation. Entre Amazon, géant de la logistique, La Poste service public des territoires et des Français, les hypermarchés, les circuits courts, l'agriculture biologique ou l'autonomie alimentaire, toutes les lignes bougent. Le débat politique et les réseaux sociaux sont traversés de polémiques et controverses. Les entreprises doivent, sous peine de perdre pied, affirmer des politiques de communication et d'influence précises et particulièrement travaillées.

Les Etats et notre société se sont rendus compte à travers la crise (alors que nous professionnels le savons depuis des années) que la maîtrise de notre destin passe par une autonomie stratégique. Les réflexions en cours sur la souveraineté industrielle et stratégique de notre pays et (ou) de l'Europe créent un débat national associant acteurs privés et publics. France Industrie, les organisations professionnelles, le Ministère des Finances et des ministères techniques, la Commission européenne ont entamé cette réflexion dont personne ne sait, à ce stade, ce qu'il en ressortira. Entrer dans ce débat pour des acteurs quels qu'ils soient, sans avoir une claire idée de ce qu'on souhaite bien sûr, mais aussi sans avoir des idées arrêtées et des moyens d'une stratégie d'influence et de lobbying pour y parvenir, est tout bonnement suicidaire.

Dans ce monde qui change et qui bouge, dans une géopolitique mondiale où s'affrontent les géants chinois et américains dans une bataille dont on ne connaît pas l'issue et où l'Europe, qui pourtant n'a rien à leur envier, cherche encore sa place et sa stratégie, les acteurs privés et publics ne peuvent pas se permettre de partir sans être armés. Parmi les armes, la maîtrise et la connaissance de l'information, la compréhension fine des jeux d'opinion et des mobilisations, notamment online, la diplomatie d'affaire, l'élaboration et la diffusion d'idées nouvelles, l'influence politique, sociale,

digitale sont indispensables. Dans cette palette de métiers et de prestations, il est aussi indispensable de savoir élaborer au plus haut niveau des stratégies d'entreprises dans le champ complexe de la vision, des idées, de l'opinion et des valeurs.

Notre ambition, ESL et Antidox, est de mettre au service des acteurs privés et publics les outils professionnels nécessaires car entreprises et gouvernements ne peuvent se suffire à eux-mêmes. Agir en partenariat est une façon actuelle d'agir et de déployer des stratégies, de croiser les points de vue, les forces et les expertises. Effet de la crise économique et du choc psychologique du confinement, les opinions publiques sont traversées par des émotions violentes. La numérisation des sociétés a engendré des mutations de l'espace public : fonctionnement en bulles communautaires, radicalité dans l'expression des opinions, rumeurs, circulation de fausses informations, stratégies de manipulations par des Etats ou des acteurs privés... Il est nécessaire de développer des technologies et des savoir-faire permettant de bien comprendre ces phénomènes en temps réel. C'est l'un des axes stratégiques suivis par Antidox.

Enfin, face aux grands groupes anglo-saxons de lobbying et d'influence, la course à la taille est importante pour notre pays. C'est toute l'ambition du regroupement d'ESL avec le groupe Adit : offrir aux entreprises publiques, privées, aux États, aux gouvernements une gamme de prestations qui, de la maîtrise de l'information mondiale, aux stratégies d'influence nationale et internationales en passant par la sécurité des échanges, des transactions, des personnes, permettent à nos clients de travailler intelligemment et en toute sécurité sur l'ensemble de leurs marchés où qu'ils soient, en France ou à l'autre bout de la planète ●

## REGARD D'EXPERT

### L'Afrique du Sud cruellement impactée sort du confinement



Pierre JACQUEMOT

est senior economic advisor chez ESL.GOUV. A la fois universitaire et diplomate, il est ancien ambassadeur de France, au Kenya (2000-2003), au Ghana (2005-2008), puis en République

Démocratique du Congo (2008-2011). Il a également été conseiller du Président du Sénégal, Abdou DIOUF. Depuis 2011, il est président du GRETE - Professionnels du développement solidaire, chercheur associé à l'IRIS, collaborateur de l'Institut Nord-Sud d'Ottawa, et membre du Comité de direction du CIAN (Conseil des investisseurs français en Afrique). Il enseigne à Sciences Po-Paris, au CEFEB de Marseille et à 2iE de Ouagadougou.

L'Afrique du Sud est le pays africain le plus impacté par la pandémie de coronavirus. La barre des 25 000 cas enregistrés a été dépassée fin mai, alors que le pays a été paralysé par les mesures de confinement depuis le 27 mars. Selon un panel de scientifiques, le pic de la pandémie dans le pays sera atteint pendant l'hiver austral, entre juillet et novembre, pouvant provoquer la mort de plusieurs dizaines de milliers personnes.

Dans le contexte difficile que traverse le pays arc-en-ciel depuis plusieurs années, la mauvaise gestion d'une crise supplémentaire pourrait s'avérer cruelle. Le taux de chômage était déjà de 28 % avant la crise, les délestages dans la fourniture de l'électricité sont quotidiens, South African Airways est en faillite et les violences urbaines ne cessent pas.

L'Afrique du Sud a quelques atouts ; elle est mieux encadrée en personnel de santé et mieux équipée que la plupart des pays du continent (un millier de lits de réanimation contre 50 en RD Congo). Des mesures drastiques ont été prises afin de minimiser les risques de propagation du virus et son impact. Mais la « transmission communautaire », celle qui s'effectue sans que l'on puisse identifier sa trace, est une réalité. Dans le cadre du « verrouillage national », les groupes les plus vulnérables du pays ont du mal à nourrir leurs familles, ne peuvent pas se laver les mains régulièrement faute d'avoir

accès à l'eau potable et ne peuvent pas s'isoler s'ils vivent dans les banlieues déshéritées, qui peinent à obéir aux consignes de confinement malgré le déploiement musclé de la police et de l'armée.

Le président sud-africain, Cyril Ramaphosa, investi depuis l'éviction de Jacob Zuma en 2018, a reconnu les énormes sacrifices consentis par les citoyens tenus à l'écart du travail et de l'activité sociale. Les mesures ont probablement évité huit fois plus de décès.

Le gouvernement considère à présent que la suspension de la plupart de l'inactivité économique ne peut plus être maintenue. Le FMI prévoit que l'économie se contractera de 5,8 % cette année, mais le pire des scénarios du Trésor prévoit une contraction de 16 %. Les secteurs les plus touchés seront le transport, l'hôtellerie et les mines. Le Trésor estime aussi que jusqu'à 7 millions d'emplois pourraient être perdus, le chômage pouvant potentiellement passer de 28 % à 50 %. Fitch et SP prédisent que le déficit budgétaire atteindra un record de 8,5 % du PIB en 2020, tandis que le ratio dette PIB augmenterait de 22 points de pourcentage au cours des quatre prochains exercices.

Le pays amorce à présent un prudent déconfinement. Un million et demi de personnes ont été autorisées à reprendre le travail dans des secteurs comme le textile, le bâtiment ou la maintenance. Plusieurs mesures d'assouplissement sont effectives depuis le 1er juin : levée du couvre-feu, réouverture de la plupart des commerces, des écoles et universités, ainsi que la vente d'alcool. Mais les frontières, les lieux de rassemblements et certaines « activités à haut risque » comme la restauration et les bars resteront fermées. La zone métropolitaine de Johannesburg, avec ses 8 millions d'habitants, pourrait être contrainte à un reconfinement si la situation empirait.

Cyril Ramaphosa a annoncé la mise en place d'un programme de sauvetage de 500 milliards de rands (27 milliards de dollars) destiné à amortir les suites de la pandémie de coronavirus sur l'économie du pays le plus industrialisé d'Afrique. Ce plan représente 10 % du PIB de l'Afrique du sud. Un soutien en direction des personnes les plus vulnérables a été engagé avec un fonds de solidarité auquel les entreprises ainsi

que la communauté internationale peuvent contribuer. En appui à cette initiative, un capital d'amorçage de 150 millions de rands a été déployé par le gouvernement en appelant l'ensemble des entreprises du secteur privé et public à y contribuer. Dans un élan de solidarité, trois des plus riches hommes d'affaires Sud-africains - John Peter Ruper, Nicholas Oppenheimer et Patrice Motsepe - ont répondu à l'appel du Président à raison d'un milliard de rands chacun. De son côté, le département du développement des petites entreprises a débloqué plus de 500 millions de rands, et la Société de développement industriel a contribué avec 3 milliards de rands à remédier à la situation des entreprises vulnérables. Le ministère du Tourisme a débloqué 200 millions de rands supplémentaires pour aider les PME du secteur du tourisme et de l'hôtellerie qui sont particulièrement touchées par les restrictions de voyage. Pour les personnes occupant un emploi dans les secteurs informels, directement touchés par le confinement national, le gouvernement envisage une solution sur le long terme, principalement une aide financière. Mais la politique sociale du gouvernement reste à inventer.

Une crise pandémique révèle toutes les vulnérabilités d'un système social et politique. Dans le cas de la deuxième économie du continent, les modalités particulières du changement sont largement à inventer. Mais rien n'interdit de penser que la crise offrira des opportunités de transformation qui déboucheront sur l'émergence d'un modèle assis sur des fondements plus solides ●

## REGARDS D'EXPERTS

### De la nécessité de l'audace pour diriger



**Mathilde AUBINAUD**

diplômée d'ASSAS et du CELSA en stratégie de marque branding, est communicante et plume. Après avoir été responsable des relations publiques, elle prépare les élèves aux concours de l'enseignement supérieur, elle décrypte la communication politique. Elle vient de publier son 6ème livre La Saga des Audacieux chez VA Editions.

**Jérôme PASQUIET**

diplômé de l'Ecole Spéciale Militaire de Saint-Cyr et de l'Ecole des Officiers de la Gendarmerie Nationale, est officier supérieur dans la gendarmerie nationale. Après avoir servi principalement en gendarmerie mobile, dont il a récemment commandé un escadron, il est actuellement auditeur de l'Ecole de guerre. Dans le cadre de sa formation, il a rédigé un mémoire sur l'exercice du commandement confronté aux transformations de la société.

#### Surmonter l'incertitude

Diriger et décider sont étroitement liés. La première des qualités du chef est, en effet, l'esprit de décision. Sans celui-ci, il ne peut guider le groupe dont il a la charge. Ainsi, la prise de décision est la clé de voûte de ses responsabilités se fondant sur une évidente réflexion préalable, conduite seul ou à plusieurs. Puis, elle débouche sur les directives qu'il devra donner pour la mettre en œuvre, tout en s'assurant de leur bonne exécution. Parce que le meneur est avant tout un décideur, il doit avoir conscience que l'essence même de cet acte

est l'incertitude. Loin de lui faire peur, cela lui impose de composer avec elle et de comprendre que, sans cette dernière, il ne serait que le responsable d'un processus mécanique. Confronté à cette incertitude, le chef n'a pas d'autre choix que de mobiliser l'audace pour la surmonter.

#### De l'audace en temps de crise

C'est en temps de rupture que l'on doit convoquer, plus que jamais, l'audace. En faire preuve, c'est affirmer son statut de chef en se positionnant comme un protagoniste, qui va, assurément, au combat. Un geste initiatique et premier qui s'affirme et s'assume à travers la prise de décision. Associée à l'imagination, elle permet de reprendre la main, réécrire un avenir, redessiner un lendemain. Cela se traduit concrètement par la capacité à assumer une attitude et un choix qui sortent de la norme et à l'imposer malgré l'opinion divergente de celui qui la mettra en œuvre ou bien la subira.

#### Des convictions

Le risque est grand, toutefois, de ne jamais faire preuve d'audace. La peur d'échouer et d'être désigné comme le responsable d'un arbitrage jugé incompréhensible tend en effet à la limiter. C'est d'autant plus manifeste que l'intelligence artificielle et l'analyse du Big Data promettent de fournir au décideur une capacité d'analyse supérieure à celle dont il est lui-même capable. De l'avis de l'opinion publique aux résultats d'algorithmes surpuissants, une faible place est laissée au courage du chef afin qu'il ose imposer sa propre vision, fondée sur ses convictions, son analyse et son intuition. En résulte un consensus tiède, façonné par les silences et l'observation. Et pourtant, lorsque le chef décide, la demi-mesure n'a pas sa place. Il doit se libérer d'une norme qui fige et

enferme. Il en va de même pour les biais cognitifs qu'il doit systématiquement chercher à dépasser. Conscient de la toile de fonds, des rapports de force et des postures, il se doit d'insuffler sa vision à long terme.

#### Imposer une vision

Les résonances et les incidences de l'élaboration de la décision sont légion. Le contexte est prégnant ; les incertitudes sont en nombre. Et pourtant, le chef qui tranche doit assumer le risque qu'il prend, même si sa maîtrise n'est pas totale. Cependant, qu'on ne s'y trompe pas, l'audace ne signifie pas déraison. Elle ne doit jamais être mise en œuvre pour la simple satisfaction de sortir du cadre ou pour flatter l'orgueil d'un chef, fier de se situer là où on ne l'attend pas. Si tel était le cas, elle serait dangereuse. L'audace ne peut se concevoir sans une profonde réflexion, forgée par les outils technologiques ou bien l'avis de ceux qui sont dirigés. Plus le processus de réflexion est affiné et poussé, plus la prise de décision est complexe car le chef a une conscience bien plus importante des enjeux de ce qu'il tranchera. Il n'aura donc pas d'autre choix que de faire preuve d'audace. La crise actuelle rappelle combien celle-ci est nécessaire. Confrontés à une situation inédite, les dirigeants, qu'ils soient politiques, entrepreneurs, responsables d'institution ou encore d'organisation, n'ont pas d'autre choix que de s'adapter. L'enjeu est tel qu'il nécessite un véritable courage : celui de dépasser la logique individualiste pour rechercher et poursuivre uniquement le bien commun ●

## Analyse des phénomènes d'opinion

### La « raison d'être » des entreprises au temps de Black Lives Matter

Depuis plusieurs jours, la mort de Georges Floyd aux Etats-Unis suscite une émotion mondiale. Celle-ci a trouvé un certain écho en France, notamment dans les cercles militants mobilisés contre les violences policières (à l'instar du collectif « Vérité pour Adama Traoré ») et au sein des mouvements de lutte contre le racisme, le sexisme et d'autres formes d'inégalités sociales. Les mots d'ordre du mouvement « Black Lives Matter » ont ainsi été fortement relayés sur les réseaux sociaux en France, au point de se hisser tout au long de la semaine à plusieurs reprises en « trending topics » sur Twitter. La manifestation de mardi dernier devant le tribunal de grande instance de Paris aurait ainsi rassemblé 20 000 personnes selon les organisateurs, malgré l'interdiction de ce rassemblement par la préfecture de police. Un chiffre qui témoigne de la capacité très large de mobilisation de cet écosystème, et de l'écho que ces thèmes suscitent dans l'opinion, notamment après la polémique relative aux propos de la chanteuse Camélia Jordana sur les rapports tendus entre police et personnes d'origine immigrée.

Outre-Atlantique, de nombreuses marques et entreprises se sont positionnées en faveur du mouvement, contre Donald Trump, érigé en antagoniste absolu. Un positionnement « woke » d'autant plus facile à adopter que la cause souffre difficilement la moindre contestation quant à son bien-fondé (être en faveur du racisme ou de la violence policière ne paraît pas plus tenable qu'être en faveur du Covid-19, de l'injustice sous toute ses formes ou du réchauffement climatique). Les entreprises privées dont la « raison d'être » est, d'abord et avant tout d'être rentables économiquement, et ce en conservant la clientèle la plus large possible, ne se mettent que peu en danger en adoptant ces postures consensuelles, aussi clivantes en apparence qu'elles le sont peu dans les faits. Le public pourrait-il se détourner massivement des produits d'une entreprise au motif que celle-ci se dit ouverte et tolérante et opposée aux injustices, alors que ces valeurs sont globalement partagées par tous ? En dépit de ses promesses de singularité, le « purpose » en action ne se révélerait-il pas le plus souvent autre chose qu'une forme de conformisme social mou ?

Dans le contexte de ce mouvement social, la tendance aux prises de position pseudo-clivantes de la part des entreprises nous est déjà parvenue en France par le biais de certaines marques américaines. Parmi les plus éminentes, Netflix apparaît comme l'un des vecteurs privilégiés de cette morale d'entreprise, de la même manière qu'Hollywood a participé au siècle dernier à la popularisation de « l'American Way of life ». Le compte Twitter global de la marque s'était ainsi récréé le 30 mai contre le « silence », vu comme une forme de « complicité ». Sa déclinaison hexagonale s'est quant à elle drapée dans une posture similaire en répondant sèchement aux utilisateurs l'interpellant pour des questions de SAV en commentaire d'un tweet promouvant un documentaire produit par Netflix consacré « à la criminalisation des afro-américains aux US ». Une posture jusqu'au-boutiste dont les utilisateurs du réseau social se sont très largement indignés, sinon moqués, au point de porter l'expression « CM de Netflix » dans le classement des sujets de discussion les plus intenses du jour sur Twitter.

Car les consommateurs ne sont souvent pas dupes, eux qui attendent essentiellement en tant que clients un service irréprochable de la part des entreprises et que celles-ci participent, à leur niveau, à la vie de la collectivité (en évitant de lui nuire, en respectant les lois, en protégeant leurs salariés et en payant leurs impôts). Si les entreprises sont des entités politiques, l'opinion n'entend pas que celles-ci se substituent aux institutions ou aux élus, chargés quant à eux de défendre l'intérêt général contre les intérêts privés. Sous peine d'être considérées avec méfiance. Car la revendication d'une « raison d'être » est une arme à double tranchant : face aux entreprises qui surjouent leur moralité, nombreux seront toujours les utilisateurs pour leur rappeler les limites de leurs propres postures ●

Jean-Baptiste Delhomme

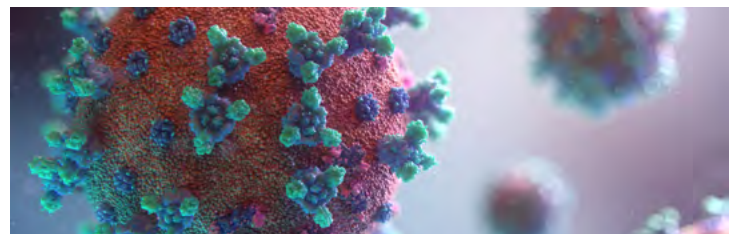
### Chloroquine : une controverse re-Lancet ?

Dans un tweet publié le vendredi 5 juin, le Professeur Didier Raoult a partagé une illustration issue d'une bande dessinée des Pieds nickelés pour matérialiser sa réaction à la suite de la rétraction de trois des quatre co-auteurs de l'étude de la revue scientifique britannique The Lancet. En moins de deux heures, son tweet suscitait déjà près de 3 000 retweets et, à l'heure où nous écrivons ces lignes, avoisinait les 7 000 likes. Signes tout à la fois d'un intérêt encore réel des utilisateurs à l'égard des différents rebondissement relatifs à la controverse suscitée par l'hydroxychloroquine et d'une capacité de traction, manifestement, encore intacte du Directeur de l'IHU Méditerranée. Il faut dire que cette mauvaise série Netflix ou Amazon Prime, selon les préférences de chacun, connaît des retournements de situation dignes des meilleurs tricks utilisés par les scénaristes de séries télévisées pour réactiver l'attention d'une audience risquant, à tout moment, de décrocher et de switcher. Alors que depuis le début de la controverse, la communauté scientifique est engagée dans une recherche, pour le moins, désespérée de juges de paix pour éviter le pourrissement de la situation et, pire, son impact auprès d'une opinion publique déjà bien confuse, le Lancet gate est sûrement ce qui pouvait arriver de pire.

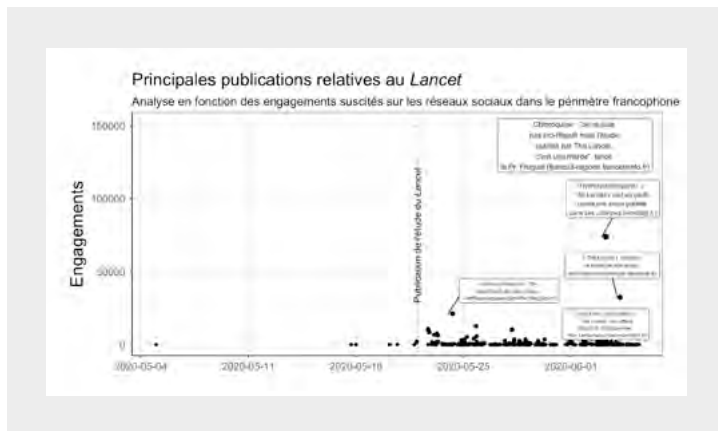
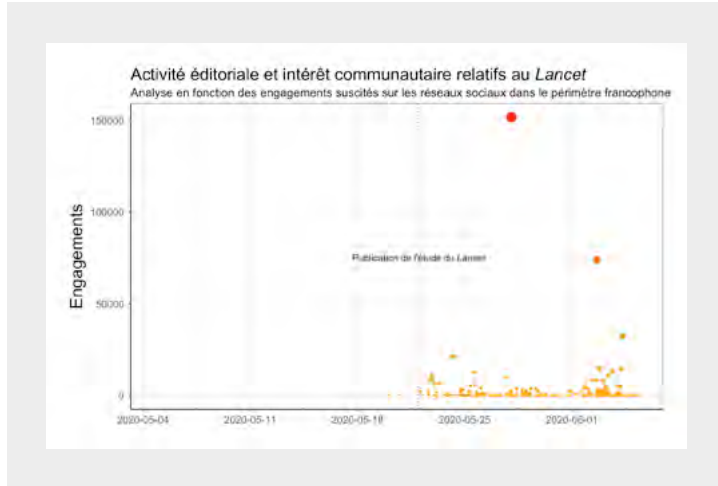
#### Du data fail au Lancet gate

L'analyse statistique proposée par les 4 auteurs, fondée sur une exploitation de 96 000 dossiers médicaux électroniques de patients hospitalisés en raison du Covid-19, prétendait démontrer que l'hydroxychloroquine, en plus d'être inefficace, constitue un facteur potentiellement à même d'augmenter le risque d'arythmie cardiaque. Or, des observateurs, des chercheurs, des statisticiens et des praticiens ont émis des doutes quant à la fiabilité de cette étude, et notamment sur la capacité de Surgisphere, la société qui a fourni le dataset exploité par les quatre co-auteurs, à collecter les données en question. Si l'analyse de données, et ses variantes contemporaines que sont l'intelligence artificielle, le machine learning et autre deep learning, s'était faite, jusque-là, relativement discrète dans le cadre de la crise sanitaire, pour ne pas dire inefficace et inutile, force est de constater que son grand retour sur le devant de la scène a eu une fin des plus déplorable.

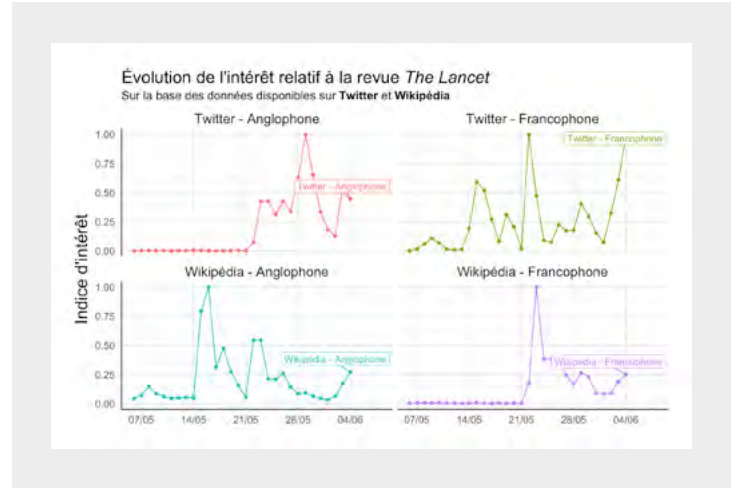
En effet, jeudi soir, coup sur coup, deux études mises en ligne respectivement le 1er et le 22 mai dans le New England Journal of Medicine (NEJM) et dans The Lancet donc, ont été retirées et barrées en rouge avec le mot « retracted ». Dans les deux cas, les données provenaient de Surgisphere. Dans les deux cas, et pour apporter un peu de nuance, dans une énième séquence marquée par une forme de délire collectif, l'édifice scientifique et statistique tombe à cause de datasets. Ces derniers étant, vraisemblablement, vérolés, ils entraînent avec eux tous les modèles, les graphiques et autres analyses statistiques ayant cherché à mettre jour des patterns et des corrélations dans les dossiers médicaux ainsi agrégés. Quoi qu'il en soit, et comme l'écrit le Professeur Gilbert Deray, dans un tweet publié jeudi soir, cela constitue « un immense scandale très préjudiciable à la communauté scientifique ».



It's all in pieces, all confidence gone



L'étude du Lancet avait été froidement accueillie, et encore cela constitue un euphémisme, par tout un pan de l'opinion publique en France, voyant dans ce travail scientifique une prétendue volonté d'acteurs, plus ou moins occultes, d'enterrer, une bonne fois pour toute, le traitement proposé par le Professeur Raoult. Comme le montre le graphique ci-dessus, sur les derniers jours, les publications relatives au Lancet ont connu des niveaux d'engagements significatifs sur les réseaux sociaux, avec une moyenne de 6 000 engagements suscités, sur Twitter et Facebook, pour les 100 principaux articles relatifs à ce sujet. Des niveaux considérables et qui permettent, fort aisément, de postuler un reach cumulé de l'ordre de plusieurs dizaines de millions d'utilisateurs.



D'ailleurs, il n'est qu'à regarder les quatre graphiques ci-dessus pour se convaincre de l'existence de différentes phases de cristallisation concernant le sujet. Si les Français, encore que cette généralisation reste éminemment problématique, découvrent The Lancet au moment de la parution de l'étude aujourd'hui rétractée, on constate une concordance des temps parfaite avec le pic de discussion sur Twitter. Un intérêt émergeant et fort, pour toute une partie de l'opinion, qui coïncide, de manière plus ou moins parfaite, avec un regain significatif de l'intérêt. En d'autres termes, le 22 mai The Lancet frappe fort et donne quasiment le coup de grâce à un Didier Raoult qui apparaissait, en dépit de sa confiance en soi toujours inébranlable et de son bloc communautaire toujours aussi inaltérable, à bout de souffle. Olivier Véran n'avait-il pas saisi, dans la foulée de la parution de l'étude, le Haut Conseil de la santé publique (HCSP) pour rendre son propre avis sur l'étude du Lancet ? Un avis, rendu le mardi 26 mai par le HCSP, et qui s'avérait être pour le moins défavorable au traitement proposé par Didier Raoult.

Dans ce contexte, et alors que la plupart des anti-Raoult, car il faut bien les définir ainsi, quand bien même ils souhaitent pour l'essentiel se départir de cette étiquette réductrice et binaire, apparaissent comme les victimes collatérales du Lancet gate, au même titre que nombre de journalistes scientifiques et d'institutions scientifiques et de santé publique, à l'image du HCSP, force est de reconnaître que tout a volé en éclats. Que vaudront, à l'avenir, les discours, comme le nôtre, qui tendent à mettre l'accent sur un data gate davantage qu'une supposée conspiration planétaire ? Comment expliquer à l'opinion publique qu'une revue aussi prestigieuse que le Lancet a pu ainsi se tromper et être trompée ? Comment expliquer que le peer-review n'ait pas fait son office, alors même qu'il est censé constituer l'un des meilleurs garde-fous contre les fake études ? Alors certes, on peut toujours souligner que même les revues les plus prestigieuses ne sont pas infaillibles. Après tout, n'est-ce pas dans le même Lancet que Andrew Wakefield, ancien chercheur et chirurgien britannique, a publié son étude, en 1998, établissant une supposée corrélation, qui s'est avérée complètement fallacieuse et frauduleuse, entre le vaccin ROR et une forme d'autisme ? Une étude à la portée mondiale et à l'influence toujours aussi prégnante plus de 20 ans après sa parution.

Pourtant, le niveau atteint de confusion par la controverse autour de la chloroquine, et le paroxysme atteint dans le delirium collectif, rendent vaine toute tentative de clarification, de pacification et de neutralisation des débats. La science est-elle condamnée à être davantage un domaine d'opinion qu'un domaine de faits, de preuves et de règles universelles, où seule la raison est censée prévaloir ? On peut se poser la question. De même qu'il faudrait questionner, plus en avant, le rôle joué par l'accélération informationnelle dans la création de cette confusion généralisée où le vrai n'est définitivement plus qu'un moment du faux, ou inversement, pour citer un intellectuel français bien connu ●

Damien Liccia



À propos  
de nous



**Xavier DESMAISON**  
CEO

x.desmaison@antidox.fr

Antidox est un cabinet de conseil en stratégie de communication et d'opinion à forte dominante digitale. Antidox positionne les dirigeants au cœur des débats d'idées et connecte les organisations à leur écosystème : des décideurs aux influenceurs, des consommateurs aux collaborateurs.



**Alexandre MEDVEDOWSKY**  
Président du Directoire

alexandrem@eslnetwork.com

Le Groupe ESL & Network s'est imposé comme l'un des leaders français et européens de l'intelligence économique, de l'accompagnement stratégique et des affaires publiques. ESL & Network conseille aujourd'hui les plus grandes entreprises françaises et les accompagne dans leurs décisions stratégiques, en France comme à l'international. Le Groupe conseille également des États et gouvernements.