



HAL
open science

Les journalistes politiques de la presse écrite et leur utilisation des sondages pendant la campagne présidentielle de 2012

Arthur Émile

► **To cite this version:**

Arthur Émile. Les journalistes politiques de la presse écrite et leur utilisation des sondages pendant la campagne présidentielle de 2012. Science politique. 2013. dumas-01077071

HAL Id: dumas-01077071

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01077071>

Submitted on 23 Oct 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

U.F.R de Science Politique – Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne

Master 2 communication politique et sociale

*Mémoire de recherche de deuxième année de master effectué sous la direction
de Nicolas Hubé, maître de conférences à l'Université Paris 1*

**« Les journalistes politiques de la presse écrite et leur
utilisation des sondages pendant la campagne
présidentielle de 2012 »**

Arthur EMILE

Année universitaire 2012-2013

Table des matières

Introduction	3
I. Un outil indispensable au commentaire politique ?	12
<i>A. Un outil d'objectivation de l'analyse politique</i>	13
<i>B. Un contenu adapté aux contraintes journalistiques</i>	20
<i>C. La garantie d'un contenu informatif</i>	27
II. L'enjeu de la reprise pour les titres de presse	34
<i>A. Le retour sur investissement des études publiées</i>	35
<i>B. La circulation circulaire des sondages</i>	42
<i>C. La course à la primauté de l'information</i>	50
III. Les instituts et l'enjeu de présence médiatique	55
<i>A. La vitrine d'un savoir-faire des entreprises d'opinion</i>	56
<i>B. L'autopromotion des sondages dans la presse</i>	64
<i>C. Des relations ambiguës entre journalisme et sondages</i>	72
Conclusion	74
Bibliographie	77
Annexes	78
I. Entretiens	79
Entretien n°1 (Viavoice)	80
Entretien n°2 (<i>Le Parisien</i>)	95
Entretien n°3 (<i>L'Express</i>)	110
Entretien n°4 (TNS-SOFRES)	126
Entretien n°5 (<i>Le Nouvel Observateur</i>)	147
Entretien n°6 (<i>Le Monde</i>)	150
II. Sélection d'articles	165
1. Sélection d'articles <i>Le Figaro</i>	166
2. Sélection d'articles <i>Le Point</i>	205

Introduction

L'origine même de ce mémoire de recherche peut remonter au dossier réalisé en première année de master sous la direction de membres du CRPS de Paris I (Loïc Blondiaux et Nicolas Hubé) et portant sur les usages médias et la construction du vote pendant la campagne présidentielle de 2012, à l'occasion duquel j'ai été amené à évoquer la question des sondages avec le groupe d'enseignants qui constituait l'objet central de mon enquête.

Le sujet de recherche, initialement cantonné au rapport aux sondages, avait été élargi à la méthode d'enquête elle-même (l'entretien de groupe) pour s'intéresser davantage à l'expression des opinions dans le cadre collectif et son impact sur la construction et l'évolution du choix de vote.

La question des effets réels ou supposés des sondages sur les opinions est souvent biaisée par les fantasmes même que porte l'outil, au même titre que les médias, et notamment celui de l'instrumentalisation. Je n'avais donc pas pour objectif de déterminer un impact quelconque des sondages ou des médias sur la construction des opinions.

Il est néanmoins apparu clairement que le sondage était utilisé par certaines personnes pour adapter leur vote à la configuration électorale, c'est-à-dire que, dans le spectre plus ou moins large de leurs opinions politiques, le sondage permettait aux personnes en question de faire un choix rationnel entre leur candidat 'de cœur' (vote par conviction) et le principal candidat de leur camp politique (gauche ou droite), selon qu'il était menacé de ne pas arriver au second tour ou qu'il en était assuré (vote utile). Si ce constat ne vaut que pour un groupe déterminé, faisant partie d'un corps social bien particulier et plutôt favorisé (notamment en capital culturel), il est néanmoins révélateur de pratiques de vote à relier sans doute avec la montée en puissance du vote d'extrême-droite et avec le spectre traumatique du 21 avril 2002.

Au-delà de cette question des effets, un peu réductrice puisque considérant les électeurs comme des stratèges en évacuant toute dimension d'ordre affectif notamment, un autre enseignement de l'enquête est directement à l'origine de ce nouveau sujet de recherche.

Ce qui m'a en effet interpellé dans le rapport entretenu entre les enseignants rencontrés et les études d'opinion, c'est qu'ils faisaient spontanément le lien entre leur consommation de sondages et leur degré d'information sur la campagne. Autrement dit, s'informer

politiquement c'était suivre les sondages. Et si, au final, informer politiquement, c'était faire suivre les sondages ?

Connaître l'opinion publique consistait principalement à la fin du XIXème jusqu'à la moitié du XXème siècle à lire les journaux, et ce sont les journalistes qui tenaient alors le rôle de leaders d'opinion car ils fédéraient un lectorat autour de leurs idées et avaient donc une très forte influence.

L'apparition d'un outil statistique ayant pour objectif de quantifier l'opinion s'est faite un peu avant le déclin de cette presse d'opinion après la guerre, lié à l'affaiblissement de son lectorat et à l'avènement d'une nouvelle presse d'information et de journalistes de plus en plus professionnalisés. En ce qui concerne le traitement de l'actualité politique, le journalisme se cantonne alors de plus en plus à la couverture de l'actualité des institutions (au Parlement notamment) et à la diffusion de la communication contrôlée des acteurs politiques.

Dans son ouvrage portant sur l'évolution des pages politiques, Nicolas Kaciaf¹ explique comment, à partir des années 60 et en quelques décennies, le journalisme politique, d'une couverture très institutionnelle, proche et dépendante des acteurs politiques, a évolué vers une couverture plus distanciée et émancipée, où le principe de neutralité est devenu peu à peu une vertu professionnelle, avec de plus en plus d'enquêtes d'investigation, de décryptage et bien sûr le recours aux enquêtes d'opinion pour objectiver l'analyse politique. Depuis les années 80 et 90 se dégagerait une autre tendance qui est celle que l'on pourrait appeler de vulgarisation de la politique, c'est-à-dire la tentative, face au déclin de la presse écrite, de s'adapter aux nouveaux goûts et pratiques des lecteurs en rendant la politique moins austère, plus attractive, et ce alors qu'on remarque un désintérêt croissant pour la politique. Cette tendance se remarque notamment par une couverture de l'actualité politique portant beaucoup plus sur le jeu que sur les enjeux, comme l'observe également Jacques Gerstlé², ainsi que par l'utilisation croissante des sondages, qui se prêtent tout à fait à ce journalisme plus simple, moins austère et porté davantage sur le jeu que sur les idées

¹ KACIAF Nicolas, *Les pages « Politique » : Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013

² GERSTLE Jacques, DUHAMEL Olivier, DAVIS Dennis, « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France », *Pouvoirs*, 63, 1992

de fond, avec les marronniers de l'actualité que constituent les baromètres de popularité notamment.

Les premiers sondages d'opinion sont quant à eux apparus dans les années 30 aux Etats-Unis et s'y sont popularisés dans les années 1950. L'histoire retient le nom de George Gallup, premier 'sondeur', et surtout premier succès de la méthode face à ce qui existait auparavant, à savoir les 'votes de paille' qui consistaient à peu près à interroger un maximum d'électeurs dans un maximum d'endroits (en face à face ou via des questionnaires distribués par courrier ou avec les journaux). Face à une base numérique qui pouvait dépasser parfois 100 000 personnes, la statistique fit la démonstration qu'un échantillon voulu 'représentatif' de la population, c'est-à-dire prenant en compte un certain nombre de quotas (en France aujourd'hui on considère l'âge, le sexe, la CSP, la région, la catégorie d'agglomération ou encore le niveau de revenu), réussissait à obtenir des prévisions plus précises quant aux résultats des élections.

L'événement fondateur du succès de la méthode est la prédiction de la victoire de Roosevelt aux élections présidentielles américaines 1936, donné largement perdant par le principal journal américain de l'époque (le *Literary Digest*), mais vainqueur selon différentes méthodes de sondage parmi lesquelles celle de Gallup en ressortira comme ayant été la plus précise (ou plutôt la moins imprécise). La médiatisation orchestrée par Gallup autour de ce résultat a rapidement consacré sa méthode aux Etats-Unis.

En France, c'est Jean Stœtzl qui fonde le premier institut de sondage (l'Ifop) en 1945, qui prédit la mise en ballottage de De Gaulle face à Mitterrand lors des élections présidentielles de 1965, date qui coïncide avec l'apparition de la communication politique sous sa forme moderne dans le paysage politique français, et pour laquelle le candidat de centre-droit Jean Lecanuet fait figure de précurseur.

Le succès et le développement des instituts de sondage dans les années 1950 aux Etats-Unis et 1970 en France se fait parallèlement à l'imposition de la télévision comme média clé des campagnes politiques présidentielles, ce qui entraîne une profonde transformation de la politique en général et de sa communication en particulier, avec un déplacement qui va se faire autour du jeu politique : performances télévisées, apparence, 'coups' et vie des hommes politiques vont ainsi constituer l'essentiel du commentaire journalistique dans leur couverture de l'actualité politique. Le développement des entreprises d'opinion n'aurait d'ailleurs pas été possible sans l'existence d'une demande : celle des acteurs politiques et

des médias. Les premiers y voient un moyen d'adapter leurs discours et leurs stratégies en fonction de leurs publics et de leurs objectifs, et les seconds y voient un moyen d'émancipation vis-à-vis de la communication contrôlée des acteurs politiques et de perpétuation de leur rôle de porte-parole de l'opinion publique tombé en désuétude avec le déclin de la presse d'opinion.

Plus globalement, c'est le système politique en soi qui est remis en cause par la consultation régulière de l'opinion par les sondages, on parle de « démocratie du public » (selon l'expression de Bernard Manin³) ou de « référendum permanent », qui vient concurrencer directement la légitimité des représentants politiques dans la mesure où ces derniers sont jugés en permanence et non plus à l'occasion de chaque renouvellement électoral.

Aujourd'hui, les sondages d'opinion et les sondages préélectorales publiés dans les journaux rythment la vie et l'actualité politique. Pas une semaine ne semble passer sans qu'un sondage ne fasse « événement » et ne suscite la reprise de la plupart des médias, un phénomène qui s'accélère en temps de campagne présidentielle pour devenir quotidien et constituer une grande partie de la couverture de l'actualité politique par les journalistes.

Cette impression est d'autant plus flagrante en France en temps de campagne présidentielle, qui est un moment de forte cristallisation de l'attention des citoyens et des médias pour la politique.

Sur le mois de septembre 2006, soit 9 mois avant les présidentielles de 2007, Patrick Lehingue estimait le nombre de sondages publiés en France à 70, et sur l'année à environ 850⁴, dont 19 concernaient directement l'élection présidentielle. Autrement dit, la couverture médiatique de la campagne présidentielle au prisme des sondages a débuté au moins 9 mois avant le premier tour du scrutin. Alain Garrigou note quant à lui que les « duels » mis en scène par les sondages avaient débuté dès l'automne 2005, soit un an encore avant⁵.

En matière de sondages préélectorales, il faut également considérer les sondages concernant les élections intermédiaires (régionales, cantonales, européennes), qui, si elles suscitent

³ MANIN Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, Collection « Champs », Paris, 1996

⁴ LEHINGUE Patrick, *Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007

⁵ GARRIGOU Alain, *L'ivresse des sondages*, La Découverte, 2006

moins de passions, se prêtent également à des estimations. En fait, ces sondages peuvent être observés quasiment en permanence, avec un pic logique sur les six premiers mois d'une année d'élection présidentielle et un reflux immédiat sur les mois suivant les élections législatives. A ces sondages, il faut bien entendu rajouter les nombreux sondages d'opinion à caractère politique et sondages d'actualité, et en particulier les baromètres de popularité.

Au-delà du simple constat d'un « référendum permanent » (popularité des acteurs politiques et de leur action, popularité des réformes, avis des Français sur tel ou tel événement, etc.), on peut également observer une progression constante de ces sondages publiés dans la masse de l'information.

Alain Garrigou estime en effet qu'en deux décennies, le nombre de sondages publiés en France a doublé (son ouvrage date de 2006).

C'est de ce constat d'utilisation massive des sondages dans les médias en général, et dans les pages politique des journaux en particulier que part notre interrogation principale, à savoir essayer de comprendre quels sont les enjeux et les logiques de ce recours systématique aux sondages quand il s'agit de couvrir l'actualité politique, et plus spécifiquement la campagne présidentielle.

Nous essayerons donc dans ce mémoire de montrer, à travers l'exemple de la campagne présidentielle de 2012, pourquoi les journalistes politiques de la presse écrite française ont recours de plus en plus systématiquement aux sondages pour couvrir l'actualité politique.

Afin d'évaluer à la fois la masse que représentent les sondages politiques dans la presse écrite en période de campagne présidentielle et les logiques qui poussent les journalistes à leur utilisation, un dispositif d'enquête à la fois quantitatif et qualitatif a été mis en place.

Dans un premier temps, il a été décidé de mener une étude de presse sur les six premiers mois de l'année 2012, soit du 1^{er} janvier au 30 juin inclus.

Cette période a pour avantage de débiter alors que l'intérêt médiatique pour la campagne présidentielle est déjà très fort sans pour autant avoir atteint son pic maximum, en raison notamment de la déclaration de candidature tardive de Nicolas Sarkozy, et de se terminer après les élections législatives, ce qui permet d'observer l'évolution de cette masse de sondages dans la circulation de l'information. Ces six mois peuvent arbitrairement se diviser en quatre temps médiatiques : la pré-campagne présidentielle de début janvier à mi-février

(déclaration de candidature du président sortant), la campagne médiatique de la mi-février à début avril, la campagne officielle de début avril à début mai et enfin la campagne pour les législatives de la mi-mai à mi-juin.

En raison du court délai de réalisation de l'étude (la réalisation impérative d'un stage de fin d'études d'une durée de six mois réduisant considérablement le temps disponible pour la recherche), il a été jugé préférable de se concentrer sur deux titres de la presse écrite, un quotidien national, *Le Figaro*, et un hebdomadaire de type 'magazine d'actualité' (*newsmagazine*), *Le Point*. L'étude avait pour objectif de relever toutes les mentions à des sondages politiques dans les pages de ces journaux, qu'elles fassent référence ou non à un institut et/ou à son/ses commanditaire(s). Il pouvait donc s'agir d'études commandées et publiées par le journal tout comme la reprise d'études concurrentes, et même de simple mention à « des sondages », tant que cela relevait du domaine de l'information. Toutes les formes de sondages (études d'opinion, intentions de vote, estimations électorales, études de comportement) ont été relevées, sans distinction, car le caractère politique direct ou indirect d'une étude est loin d'être une évidence. De fait, la grande majorité des études publiées et reprises dans la presse écrite pendant les six premiers mois de 2012 avait ou prenait un caractère politique. Dans la même logique, on ne s'est pas simplement intéressé aux pages « Politique » ou « France » mais à l'intégralité des éditions.

Afin de relever ces mentions, une recherche par mots-clés a été menée sur la base de données Europresse, qui archive les versions numériques des journaux. Pour ne pas passer à côté de mentions à des études, une liste de six mots-clés a été retenue : « sondage », bien entendu ; « étude + opinion » ; « enquête + opinion » ; « baromètre » ; « intentions + vote » et « popularité ». La liste a été pré-testée sur le premier numéro du *Point* de janvier 2012, avec une lecture simple en parallèle. Les mentions à des sondages relevées ont ensuite été codées dans une base de données Excel selon leur forme sur tout un ensemble de critères : date, page, rubrique, emplacement (article, brève, entrefilet, etc.), sujet, type d'étude, institut, commanditaire et forme journalistique (présence de chiffre ou non, présence d'un expert dans le commentaire, etc.). Il est à noter que les mentions faites à des sondages au sein de paroles rapportées n'ont pas été relevées, puisque nous nous intéressons ici uniquement aux journalistes.

Le choix des deux titres de presse a été quant à lui totalement aléatoire. Chaque grand titre de la presse quotidienne ou hebdomadaire disposant d'un baromètre politique sur la

période considérée, on aurait pu facilement étudier d'autres journaux. Il aurait même été très intéressant, afin de comparer les résultats, de prolonger l'étude sur un ou plusieurs autres titres de même nature. La contrainte de temps pesant lourdement, il a été difficile de satisfaire cette exigence d'objectivation du propos par la comparaison. Il ne faut donc pas généraliser les données chiffrées obtenues à l'ensemble des titres de la presse écrite, certains journaux étant de plus gros consommateurs de sondages que d'autres, comme nous allons le voir.

Afin de ne pas tomber dans ce piège facile qu'est la généralisation abusive, les données obtenues ont été confrontées à la parole des acteurs. La deuxième phase d'enquête a en effet consisté à interroger un certain nombre de journalistes et de sondeurs par le biais d'entretiens individuels. Au total, six entretiens ont été menés auprès de quatre journalistes (dont deux travaillant en presse quotidienne et deux autres en presse hebdomadaire) ainsi que deux sondeurs. Cette diversité des profils et le nombre d'entretiens a permis d'identifier au moins en partie ce qui relevait plus de la posture que de la réalité des pratiques, le sujet des sondages se prêtant facilement à une forme de distanciation spontanée, en raison des nombreuses critiques dont il fait l'objet.

La critique des sondages s'est déjà suffisamment attardée sur les limites de l'outil pour qu'il soit réellement nécessaire de les rappeler ici. On citera simplement Bourdieu et sa démonstration que le sondage est constitué d'opinions étant difficilement comparables entre elles et que l'opinion ainsi produite relève de la pure construction statistique, le résultat artificiel de l'agrégat d'opinions individuelles. Dans cette optique l'opinion publique n'existerait pas, en tout cas pas autrement que sous cette forme.

Les journalistes politiques interrogés pendant la phase d'enquête précédant l'écriture de ce mémoire paraissent plutôt critiques à l'égard de l'outil, considérant prudemment devant moi le sondage selon la formule assez couramment entendue de « photographie de l'opinion publique à un moment donné »⁶, qu'ils utilisent pour se distancier de l'objet en montrant bien qu'ils ont conscience à la fois des marges d'erreur et des possibilités d'évolution. Plus encore, les journalistes rencontrés affirment ne se référer aux sondages qu'en termes de « tendances » données sur un temps long par les baromètres, ou ne jamais considérer un seul baromètre préélectoral mais plutôt l'ensemble des outils. Ils parlent facilement des

6

erreurs commises par les sondeurs, remettent le sondage à sa place comme un outil parmi de nombreux autres, rejettent toute idée de dépendance. On observe aussi une défiance, une croyance en la possibilité d'instrumentalisation qui les incite à la prudence.

Même si on peut facilement argumenter sur le fait que les personnes rencontrées occupent ou occupaient des postes élevés et donc une position sociale favorisée dans le champ, on peut néanmoins se demander si cette position adoptée face à un étudiant issu des sciences sociales est une réalité ou bien relève davantage de la posture. Car le sondage est un sujet qui amène à parler de sujets sensibles, voire tabous, comme l'éthique ou l'argent, d'où le sentiment parfois d'un malaise presque coupable, vis-à-vis duquel la mise à distance critique a pu constituer un échappatoire.

Il faut également noter le fait que j'ai moi-même réalisé mon stage de fin d'études au sein d'un institut de sondage, ce qui m'a d'ailleurs permis de réaliser le travail suivant avec une connaissance des logiques propres aux entreprises d'opinion qui s'est avérée précieuse.

Cela pose bien entendu la question de la distance vis-à-vis de l'objet étudié. A ce sujet, il faut d'une part rappeler que le questionnement ainsi que l'élaboration du protocole de recherche sont tous les deux antérieurs à cette immersion professionnelle, et d'autre part qu'il ne s'agit pas dans cette étude de pointer du doigt des dérives (qui existent) ou de légitimer l'outil, mais d'essayer simplement d'observer et de comprendre le pourquoi de cette omniprésence des sondages sans tomber pour autant dans le jugement de valeur.

Enfin, une revue indispensable de la littérature s'étant déjà intéressée au sujet des sondages a été menée afin d'appuyer ou de nuancer les hypothèses se dégageant de l'étude. Sur la question de l'histoire de l'utilisation des études d'opinion en France, *La fabrique de l'opinion* de Loïc Blondiaux a été d'une grande aide, ainsi que les ouvrages critiques *Subunda* de Patrick Lehingue et *L'ivresse des sondages* d'Alain Garrigou. Sur la question du journalisme politique, il a été beaucoup fait référence aux *Pages « Politique »* de Nicolas Kaciak, qui a l'avantage de contextualiser le recours aux sondages dans l'évolution du journalisme politique français sur un temps long, mais aussi à Gaye Tuchman concernant plus spécifiquement les routines d'objectivation.

Tout d'abord, nous tenterons de comprendre pourquoi l'utilisation du sondage d'opinion dans le commentaire politique paraît aujourd'hui indispensable aux journalistes et nous nous intéresserons à ce sujet : aux routines d'objectivation auxquelles ont recours ces journalistes pour se distancier et neutraliser leur analyse du jeu politique ; au caractère tout

à fait adapté du sondage aux contraintes de fond et de forme de la presse écrite ; et à l'intérêt de l'information qu'il apporte en soi au journal dans la lutte concurrentielle entre médias.

Après avoir montré ainsi ce qu'apportait l'outil au journalisme dans ses contraintes de fond et de forme, nous verrons ce que le sondage publié apporte aux titres de presse commanditaires, et nous nous intéresserons plus spécifiquement au retour sur investissement recherché par ces derniers, en nous posant la question non seulement des gains économiques directs et indirects, mais également celui des gains symboliques dans le champ médiatique ; puis nous examinerons la réalité de cette reprise pour voir quels bénéfices ils en retirent vraiment ; et comment la recherche de ces gains peut conduire à l'occasion à certaines dérives qui alimentent la suspicion autour de l'utilisation de l'objet.

Enfin, ayant établi les raisons et les logiques du recours au sondage par ces journalistes politiques de la presse écrite, nous nous intéresserons aux entreprises d'opinion et à leur rôle et intérêt dans cette utilisation massive de sondages en temps de campagne présidentielle, en montrant d'abord quels sont leurs intérêts économiques directs et indirects, ainsi que leurs gains symboliques ; puis en observant plus particulièrement les rapports entretenus entre entreprises de presse et entreprises d'opinion d'une part, et entre journalistes et sondeurs d'autre part, pour essayer de déterminer la nature exacte de leur partenariat ; et en mettant cette collaboration en rapport avec leur concurrence *de facto* sur le terrain symbolique de la communication politique en général et de la prétention à parler au nom de l'opinion publique en particulier.

I. Un outil indispensable au commentaire politique ?

Nous allons voir dans un premier temps que, si le sondage paraît aujourd'hui indissociable du commentaire politique, c'est qu'il répond d'abord parfaitement aux routines d'objectivation de l'analyse et de distanciation des journalistes vis-à-vis des acteurs politiques, en fournissant une information qui leur permet de jouer un rôle de porte-parole de l'opinion publique tout en déjouant le piège du parti-pris.

Ensuite, nous verrons que le passage d'un commentaire journalistique de la campagne portant sur les enjeux à un commentaire portant plus sur le jeu politique, qui s'est fait parallèlement au recours de plus en plus important aux sondages par les titres de presse, semble lié à la contrainte principale du journalisme politique d'aujourd'hui qui est de trouver un contenu informatif suffisamment accessible pour s'adresser au public le plus large possible et attirer des personnes ne s'intéressant pas forcément à la politique en traitant la campagne sous la forme d'un feuilleton, d'où le besoin d'un contenu informatif objectivé et récurrent.

Les « coups » politiques entre adversaires, les « petites phrases » prononcées par les candidats, le décryptage des stratégies et le commentaire descriptif de l'évolution des courbes d'intentions de vote constituent ainsi l'essentiel du bruit médiatique tout au long de la campagne présidentielle de 2012, au détriment des enjeux, bien présents mais souvent trop techniques pour des journaux se voulant grand public.

A. Un outil d'objectivation de l'analyse politique

Aujourd'hui, dans l'utilisation du sondage, qu'il soit commandé par le journal lui-même et traité spécifiquement au sein d'un article ou émanant d'un autre média et utilisé en référence, on peut voir un outil d'objectivation dont se sert le journaliste pour donner du crédit à son analyse.

Il faut ici rappeler les travaux de Gaye Tuchman, sociologue américaine des médias, sur l'enjeu de l'objectivité dans le journalisme et la neutralisation de l'information⁷. Selon cet auteur, le processus de rédaction montre chez les journalistes des rituels stratégiques qui leur permettent de se revendiquer comme étant objectifs. Les journalistes auraient ainsi recours à des procédures routinières qui donnent une impression d'objectivité, ce qui a pour but leur propre protection : dans le cas ici étudié, on peut considérer qu'il s'agit d'une protection face à d'éventuelles critiques d'amateurisme ou de partialité de la part de leur lectorat et du grand public. Il y aurait donc un enjeu d'audience et un enjeu de réputation qui seraient intégrés par les rédactions. Les journalistes doivent donc se montrer objectifs pour se protéger et pour prouver leur professionnalisme, ainsi que celui du journal.

La conjoncture électorale renforce ces enjeux, et même un titre de presse ayant une ligne éditoriale favorable à un candidat distingue bien d'une part l'éditorial (ou il n'est pas besoin d'objectiver les propos), et les articles des pages politique dans lesquels les analyses des différents événements de la campagne se font par le biais de l'intervention d'experts en communication pour décrypter et juger les stratégies des candidats, ou bien de la citation de chiffres d'audience télévisuelle ou de sondages permettant de juger les performances et l'impact des coups politiques sur la « dynamique de campagne » (terme utilisé par les journalistes pour désigner l'évolution des intentions de vote sur un temps long). Un journaliste politique du *Parisien* interrogé sur l'utilité du sondage exprimait ainsi clairement l'incapacité des journalistes à commenter une campagne politique sans le recours aux études d'opinion⁸ :

⁷ TUCHMAN Gaye, « Objectivity as a Strategic Ritual. An examination of Newsmen's Nations of Objectivity », *American Journal of Sociology*, 77 (4), 1972

⁸ Cf. p101

« C'est très difficile en période électorale de te faire une idée, donc nous on considère malgré tout les instituts et les sondages comme faisant partie du truc. Ce n'est pas notre métier, c'est le leur : ils pondèrent, ils ne pondèrent pas, ils font des trucs par téléphone ou pas, par internet, on connaît un peu *grosso modo* les méthodes mais ça nous donne quand même un chiffre sur lequel on se base nous. On ne veut pas savoir, on regarde juste le chiffre. »

Journaliste politique au Parisien / Aujourd'hui en France

Le journaliste précise également que ce souci du chiffre a un rôle d'objectivation alors qu'il anticipe une critique concernant un éventuel décalage entre le microcosme médiatique parisien et le lectorat de son journal⁹ (*Aujourd'hui en France* pour le tirage en province, qui est simplement l'édition du *Parisien* amputée des actualités locales).

L'agenda de la campagne (meetings, interventions télévisées, déplacements, annonces de candidature, publication de programmes, « petites phrases », etc.) est donc ainsi couvert par les journalistes à la manière d'une course de chevaux, comme cela est souvent dit, c'est-à-dire que les journalistes vont principalement commenter l'évolution des intentions de vote et ainsi juger chaque coup politique à l'aune des variations des cotes de leurs auteurs. Ainsi le journaliste peut expliquer les variations dans les intentions de vote par la réussite ou l'échec d'une stratégie sans pour autant être considéré comme partial, puisque son constat est objectivé par le recours aux études d'opinion comme outil statistique. Cette scientificité des sondages (dont la critique n'est pas le sujet de cette recherche) est très fortement admise par le grand public, si ce n'est par les journalistes eux-mêmes, et c'est ce qui en fait un outil d'objectivation puissant.

Pour Nicolas Kaciaf¹⁰, politiste spécialiste du journalisme politique français, cet outil a servi entre autres aux journalistes à prendre leur indépendance vis-à-vis du pouvoir politique en ayant la possibilité de court-circuiter la représentation nationale en se faisant directement les porte-paroles de l'opinion, mais aussi à légitimer des prises de position sans perdre de vue cette notion d'objectivité, alors que le journalisme d'opinion décline et que les journaux se dépolitisent en partie (si on met de côté les éditoriaux et certaines Unes du *Figaro*, le contenu des pages politiques est assez neutralisé même si le cadrage des informations est

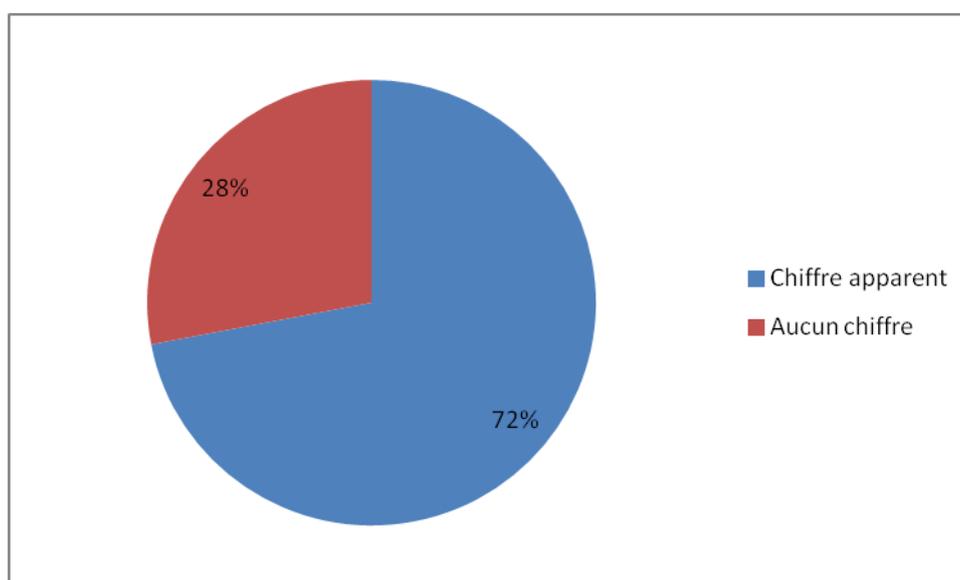
⁹ Cf. p109

¹⁰ KACIAF Nicolas, *Les pages « Politique » : Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013

très orienté). La légitimité « *technique et politique* » des sondages aurait ainsi permis aux journalistes « *d'étayer leur prétention à endosser un rôle d'observateurs impartiaux et distanciés des jeux politiques* ».

Si on reconsidère les différents rituels stratégiques d'objectivation observés par Tuchman, il faut noter le recours aux « faits » par les journalistes pour prouver l'objectivité de leurs affirmations, car dans le cas du sondage l'information est en effet présentée comme un fait puisque on ne laisse pas au lecteur d'alternative (le conditionnel n'est jamais utilisé). Le fait qu'une très grande majorité des études mentionnées dans les journaux soient présentées par le biais de chiffres, gage apparent de scientificité, renforce ce sentiment : ainsi, près des trois quarts des mentions de sondage au sein du *Figaro* sur la période étudiée sont rapportées sous la forme de données chiffrées.

Graphique 1 - Taux de présence de données chiffrées sur les six premiers mois de 2012 (en % de mentions d'études) – *Le Figaro*



Certains journalistes se livrent même à de véritables *benchmarks*¹¹ d'études d'opinion (moins quand il s'agit de présenter sa propre commande) : plus le nombre d'études citées autour de la même information est important, plus la tendance affirmée devient objectivée et donc crédible car si tous les instituts sont d'accord, il devient beaucoup plus difficile de la

¹¹ Entendu ici dans le sens de comparaisons multiples

contredire. Inversement, le scepticisme du journaliste face à un sondage n'apparaîtra qu'à travers ce jeu des comparaisons qui lui permet de nuancer l'information quand des études sur le même sujet donnent des informations contradictoires. Il est à noter que dans ce cas la ligne éditoriale du journal influence beaucoup le cadrage de l'information, un bon sondage concernant un candidat pour lequel le journal fait contre-campagne sera ainsi, si possible, minoré via la mention de sondages moins reluisants. Ainsi, dans *Le Figaro* du 27 janvier 2012¹², l'article « *Sondage : François Hollande reste en tête* » (qui n'est étrangement pas annoncé en Une du journal, contrairement aux sondages favorables à Nicolas Sarkozy) nous apprend que « *Le discours programme prononcé par François Hollande au Bourget dimanche dernier, plutôt bien accueilli, n'a entraîné qu'une progression modeste (+0,5 %) des intentions de vote en sa faveur [...] Mais Hollande perd 1,5 point par rapport à notre baromètre de décembre 2011* ».

Cet extrait illustre également l'appétence des journaux pour les intentions de vote quand il s'agit de juger rétrospectivement d'une performance : ici le principal meeting du candidat socialiste mais le cas se présente également pour le meeting de Villepinte de Nicolas Sarkozy ou encore son annonce de candidature alors qu'ailleurs ce sera la proposition de taxation à 75 % de François Hollande qui passera au grill de l'opinion. Pour pousser la métaphore jusqu'au bout, la campagne électorale est ainsi commentée comme une course de chevaux ou il y aurait des obstacles, des événements comme autant de points de passage où le temps est donné (des fois que le parieur trouve la course un peu longue) puisque le journaliste ne se contente pas de juger *a posteriori* la campagne à l'aune des résultats finaux.

Pour illustrer au mieux cet aspect du journalisme politique, il faut lire dans *Le Figaro* du 5 avril 2012¹³ cet article surréaliste (mais néanmoins commun) dont l'extrait suivant consiste pratiquement l'essentiel, et dont le souci d'objectivité est tel qu'il est totalement possible de déduire une information et son contraire, alors que le chapeau de l'article annonce Marine le Pen « dépassée » par Jean-Luc Mélenchon : « *[...] Selon l'enquête quotidienne Ifop / Fiducial / Paris Match de mercredi, la candidate d'extrême droite progresse d'un demi point pour atteindre 16 % d'intentions de vote et conserve une avance confortable sur son rival de la gauche radicale, crédité de 12,5 %. Dans le sondage Harris Interactive / VSP / LCP rendu*

¹² Cf. p172

¹³ Cf. p183

public mardi, deux points séparent Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon, avec respectivement 16 % et 14 %. Mais l'enquête de BVA diffusée le même jour n'accorde à Marine Le Pen qu'un point d'avance sur Mélenchon (15 % contre 14 %). Trois autres instituts, a contrario, attribuent au leader du Front de gauche le statut de « troisième homme ». Dans l'enquête CSA rendue publique jeudi, Jean-Luc Mélenchon atteint 15 % (+ 2) tandis que la présidente du FN chute à 13 % (- 2). Dimanche, LH2 / Yahoo les avait respectivement crédités de 15 % et 13,5 %. Selon le sondage Ipsos rendu public mardi, l'ancien sénateur devance de justesse l'élue d'Hénin-Beaumont. Ils obtiennent respectivement 14,5 % et 14 % des intentions de vote [...] »

La volonté du journaliste est clairement de nuancer l'information. Après une annonce qu'on pourrait qualifier de « racoleuse » (Marine le Pen « dépassée »), il égrène une multitude de sondages qui ont tout de même de quoi, paradoxalement, rassurer les électeurs de Mme Le Pen (certains sondages la faisant progresser ou la maintenant en tête). Si on considère les marges d'erreur il s'agit même d'un non-événement. Dans cet article qui ne laisse aucune place à l'analyse, le commentaire hippique atteint des sommets dans le but, peut-être, d'entretenir un faux suspense à quelques semaines du scrutin. Ce qui est certain, c'est qu'il est difficile de trouver une non-information aussi référencée.

On en vient à se demander, au-delà de la scientificité prêtée au chiffre et à l'outil, si la référence aux instituts eux-mêmes ne constitue pas un gage d'objectivité pour les journalistes en tant que sources institutionnelles. Les journalistes ont en effet souvent recours à des sources disposant d'un fort capital de crédibilité afin d'objectiver leurs informations, ce qui nous amène à nous poser ici la question de la source dans le cas de la commande ou de la reprise de sondages. Car au final, qui est la source ? Est-ce le commanditaire ? Le journal deviendrait alors sa propre source, ce qui semble contradictoire avec les routines d'objectivation. On remarque d'ailleurs que les journalistes interrogés considèrent l'institut de sondage comme la source puisque c'est lui qui produit l'information alors que les sondeurs ne se considèrent que comme des prestataires et désignent ainsi le commanditaire comme la source¹⁴. De même, la présentation des études commanditées au sein des journaux peut varier et les journalistes peuvent chercher à se distancier de l'institut

¹⁴ Cf. p82 et p122

afin de donner l'impression que le journal n'est pas à l'origine du sondage, comme le note ce directeur des études d'opinion à la TNS – Sofres¹⁵ :

« Du point de vue rédactionnel tout se passe comme si la source c'était l'institut de sondage, il y est cité comme une source qui garantit la qualité du produit. Souvent dans la manière dont c'est rédigé c'est présenté comme provenant de l'institut de sondage. On ne dirait pas que c'est un prestataire. [...] Parfois, étonnamment, les journaux vont prendre un peu de distance et commenter effectivement le sondage comme une source extérieure à laquelle ils auraient eu un accès exclusif. Comme si il n'y avait pas eu de leur part une intention préalable de faire que le sondage existe, comme si le sondage avait existé par ailleurs, ce qui à mon avis répond à ce souci d'objectivation, c'est à dire « on a des sources », c'est le b-a-ba du journalisme : on a des sources, c'est vérifié, c'est bien, etc. et non pas « on a fabriqué, on a co-produit un produit médiatique qui s'appelle le sondage et qui raconte ça », mais du coup il en tire plus de force comme si c'était quelque chose qu'il s'était contenté d'observer et d'analyser et non pas de co-fabriquer. »

Directeur du pôle opinion TNS - SOFRES

Cette schizophrénie autour du rapport à la source témoigne d'une certaine gêne : le souci d'objectivation de l'information conduirait donc les journalistes à présenter parfois l'institut comme étant l'unique source afin de se protéger et quelque part de se défaire d'une responsabilité quelconque (l'inverse est aussi vrai si on considère le sondage comme une co-production, quand un sondeur désigne le journal comme l'unique source), alors que tout sondage est, on le verra, une co-production entre les deux parties. Toutefois on remarque que les sondages commandés par *Le Figaro* et *Le Point* sont toujours clairement identifiés : « *le baromètre OpinionWay Fiducial pour Le Figaro et LCI* »¹⁶ ou de manière encore moins équivoque « *notre sondage* » sont les formules les plus souvent utilisées dans les pages politiques du quotidien.

Le sondage joue donc bien le rôle d'un outil d'objectivation pour l'analyse des journalistes politiques, mais il ne s'agit pas de l'unique raison de la systématisation de son utilisation. Le chiffre, loin d'apporter uniquement un crédit scientifique au commentaire, est une information en elle-même et se doit d'être considéré comme tel. Alors, la généralisation du recours aux études d'opinion en temps de campagne présidentielle peut également se

¹⁵ Cf. p143

¹⁶ Cf. p185

voir comme un besoin profond des journalistes de disposer d'une information adaptée à leurs contraintes de fond et de forme.

B. Un contenu adapté aux contraintes journalistiques

Nous allons voir qu'une autre raison de l'utilisation croissante des sondages dans la presse relève de la forme même de l'outil, qui est tout à fait adapté aux logiques d'audience et de format des journaux de par sa simplicité d'utilisation et de compréhension, ainsi que son caractère exclusif.

L'accélération du temps médiatique avec l'arrivée d'internet a obligé la presse écrite à y être rapidement présente sous la forme de déclinaisons web disposant de leurs propres rédactions, déclinaisons qui prennent de plus en plus d'importance pour devenir parfois la vitrine du journal en raison de la plus forte fréquentation des sites alors que la vente des éditions papier décline. Ces éditions papier, dans la course à l'information, font face d'une part à la concurrence des médias uniquement présents sur le web comme les *pure players* (*Médiapart, Rue89, Atlantico, Slate, Le Huffington Post*, pour ne citer que les plus connus) qui produisent leur propre contenu et sont moins contraints par la forme ou même par le fond puisque ils proposent un contenu gratuit à l'exception de *Médiapart*, et d'autre part à celle des chaînes de télévision en continu gratuites (BFM TV, i-Télé et bientôt peut-être LCI¹⁷), et depuis quelque années à la croissance exponentielle de Twitter qui a encore accéléré le temps médiatique en proposant de l'information quasi directe avec autant de sources potentielles que d'utilisateurs (qui se comptent en millions).

Face à cette accélération et dans cet univers concurrentiel, le quotidien n'a pas d'autre choix que de fournir de l'exclusivité pour se démarquer et rester attractif : enquêtes, investigations, utilisation du *off*, interviews exclusives, et sondages d'opinion. On pourrait donc voir le sondage d'opinion, en tant qu'information exclusive, comme un moyen pour le quotidien de reprendre un peu la main sur le temps de l'information en étant lui-même à l'origine d'un événement médiatique, construit sur le modèle du *scoop* : « *Un sondage exclusif Ifop-Fiducial pour « Le Figaro » sur l'état de l'opinion...* »¹⁸. Il va ainsi avoir le contrôle,

¹⁷ Si la prochaine loi sur l'audiovisuel voulue par le CSA, et qui veut entre autres favoriser le passage de la TNT payante à la TNT publique, est votée.

¹⁸ Cf. p204

au moins dans un premier temps, puisque un sondage suffisamment attractif et repris peut avoir une influence non négligeable, on le verra, sur l'agenda médiatique.

Mais le sondage d'opinion se démarque par ailleurs des autres types d'informations exclusives par plusieurs caractéristiques qui sont : un temps de réalisation extrêmement court (48 heures en moyenne pour un sondage type « question d'actualité » réalisé à chaud) et qui ne mobilise pas les effectifs du journal (puisque la production de l'information est sous-traitée), contrairement aux enquêtes qui mobilisent des journalistes sur le terrain pendant - au moins - plusieurs jours et qui sont donc plus coûteuses (frais de déplacement, matériel, etc.) par rapport à une question posée sur internet achetée quelques dizaines à une centaine d'euros au grand maximum¹⁹. De fait de sa durée de réalisation extrêmement courte, le sondage permet donc au journal de produire de l'exclusivité sur l'actualité, presque du jour au lendemain.

On comprend pourquoi le sondage est un outil précieux pour les journalistes en temps de campagne présidentielle puisque ils peuvent ainsi réagir à chaud sur les interventions des candidats (meetings, émissions de télé, mesures proposées) tout en restant dans ce domaine de l'exclusivité, ce que ne permet pas l'enquête, ni même l'interview qui reste de la communication contrôlée des acteurs politiques (il faut alors connivence entre un acteur et un support pour qu'il en résulte une information qui justifie un emballement médiatique).

Cette utilisation de l'outil s'inscrit plus largement dans l'évolution du journalisme politique qui constitue depuis maintenant plusieurs décennies à porter le regard sur le « jeu » plutôt que sur les « enjeux » de la campagne, comme l'explique Jacques Gerstlé²⁰ dans son analyse de la couverture télévisée de la campagne présidentielle réalisée en 1988 et partiellement reproduite pour l'élection de 2012 en ce qui concerne la presse quotidienne régionale²¹. Les journaux cherchaient en effet à rendre la campagne plus attractive et à y intéresser le plus de monde possible, y compris les personnes ne s'intéressant pas ou peu à la politique en temps normal. Nicolas Kaciak note d'ailleurs que les « pages politiques » d'un

¹⁹ Cf. p141

²⁰ GERSTLE Jacques, DUHAMEL Olivier, DAVIS Dennis, « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France », *Pouvoirs*, 63, 1992

²¹ Les étudiants du master 2 de Communication Politique & Sociale à l'Université Paris 1 ont, à la demande de Jacques Gerstlé, étudié les six mois précédant l'élection présidentielle de 2012 dans la presse quotidienne régionale et observé la position minoritaire des enjeux par rapport au jeu dans le traitement de la campagne.

journal font partie des moins lues²², ce qui montre une dépolitisation du lectorat ainsi qu'un désintérêt pour la politique dont témoigne également la baisse de la participation électorale sur un temps long (la fameuse 'crise' de la démocratie représentative). Afin de rendre la campagne plus accessible et ludique, les médias se concentreraient donc sur le « jeu », c'est-à-dire les coups politiques, le décryptage des stratégies et de la communication des candidats, les personnalités et les biographies, les passes d'armes et autres 'petites phrases' prononcées par les acteurs politiques. L'utilisation accrue des sondages d'intention de vote et leur analyse hippique s'inscriraient donc dans ce cadre et en constitueraient même un des principaux aspects. Car au-delà d'une simple anticipation des résultats, la mise en scène des sondages préélectoraux par les médias, favorisée par la récurrence des baromètres, en font un feuilleton politique où les performances et stratégies des candidats sont jugées par le biais des variations d'intentions de vote, ce qui est une pure construction des journalistes, comme en témoigne le sondeur de la TNS-Sofres²³ :

« C'est un produit très médiatique le sondage d'intention de vote, alors le baromètre d'intention de vote qui permet de dire « Hollande progresse » ou « Hollande recule », permet d'objectiver tout un tas de choses : on a envie de dire qu'il fait une bonne campagne, qu'il fait une mauvaise campagne. [...] Il y a le meeting de Villepinte, grand événement, événement potentiellement majeur de la campagne de Nicolas Sarkozy, et les gens ont envie de savoir, les journalistes eux même ont envie de savoir quelle sera l'impact sur les intentions de vote. Meeting du Bourget : pareil. Annonce de la taxe à 75 % des revenus au dessus d'un million : pareil. Donc ils considèrent qu'ils ont une réponse à une question qu'ils se posent et donc que leurs lecteurs ou auditeurs se posent, et s'ils peuvent avoir une exclusivité et être les premiers à dégainer la réponse c'est bien. »

Directeur pôle Opinion – TNS SOFRES

Ce qui encourage encore plus ce recours au sondage dans le commentaire politique, c'est que dans son traitement même, l'information qui en est tirée s'adapte très bien aux contraintes journalistiques de forme : c'est un outil très visuel, qui permet l'utilisation d'infographies assez simples (les diagrammes), c'est un contenu qu'il est très facile de rendre de manière synthétique (un chiffre ou deux à faire ressortir), mais surtout qu'il est très facile de comprendre et ainsi de commenter.

²² KACIAF Nicolas, *Les pages « Politique » : Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013

²³ Cf. p128

C'est d'ailleurs souvent d'une manière très descriptive que les journalistes vont livrer à leurs lecteurs les résultats du sondage, car il n'est pas besoin pour eux d'en faire plus alors que les infographies et les chiffres semblent 'parler d'eux-mêmes'. Quand le journaliste tente une analyse, il va recourir au choix à l'intervention d'une personne désignée comme experte, ce qui permet également d'objectiver l'information : il y a l'expert de l'opinion (le sondeur, éventuellement le chercheur universitaire sur des questions précises comme le Front National par exemple) et il y a l'expert en communication politique désigné comme « politologue », ce qui si on regarde les personnes désignées comme telles ne correspond à aucune profession en soi : ce sont des communicants, conseillers d'hommes politiques, anciens chercheurs ou actuels universitaires, ils occupent très souvent de multiples positions dans le champ comme l'observe Alain Garrigou dans *L'ivresse des sondages*.²⁴ Ainsi, dans *Le Point* du 19 janvier²⁵, intervient un certain Gérard le Gall dans l'article consacré à la vague du baromètre de l'action politique, où il y est présenté comme « *politologue* ». Une rapide recherche sur internet nous informe (selon le média) qu'il s'agit d'un proche de François Hollande, d'un spécialiste des sondages et d'un ancien conseiller de Lionel Jospin à Matignon, ce qui est tout de même assez vague : est-ce un communicant ? Est-il en fonction auprès du PS à l'heure actuelle ? Est-il universitaire ? Gère-t-il une agence ou un institut ? Impossible de le savoir, la terminologie « *politologue* » est donc utilement opaque pour faire intervenir des personnes sous l'étiquette d'expert.

A ce sujet, le journaliste politique au *Parisien* m'avoue que le journal fait beaucoup intervenir Roland Cayrol²⁶ (fondateur de l'institut de sondage CSA et directeur de recherche au Centre d'étude de la vie politique française de Science Po, a.k.a Cevipof), spécialiste des sondages et donc présenté comme spécialiste de l'opinion, qui intervient du reste beaucoup dans de nombreux médias pour commenter ces questions.

²⁴ GARRIGOU Alain, *L'ivresse des sondages*, La Découverte, 2006, pp 29-31

²⁵ Cf. p206

²⁶ Cf. p103

« Nous on aime bien un mec qui s'appelle Roland Cayrol parce qu'il correspond pas mal, d'abord il est capable de dire tout et son contraire et donc ça c'est très pratique pour nous et puis il est très synthétique, il fait des réponses...tu l'enregistres, tu l'écoutes et tu as rien à modifier. [...] Cayrol oui c'est un communicant mais en général il est carré, il connaît bien son truc, et puis il sait très bien que *Le Parisien* c'est des réponses courtes, dans *C dans l'air* il va faire l'intervention qu'il faut et pour *Le Parisien* il va faire le truc qu'il faut aussi. C'est notre 'toutologue' à nous, on les appelle les 'toutologues'. »

Journaliste politique – Le Parisien / Aujourd'hui en France

On voit qu'ici c'est encore les contraintes de forme qui priment : le politologue sait s'adapter au format journalistique, il est synthétique, facile à comprendre, toujours ravi d'intervenir et très au fait de ce qu'attendent à la fois les journalistes et les lecteurs. Les politologues sont donc très souvent préférés aux universitaires, jugés trop « *phraseux* »²⁷ et dont la complexité et la longueur des interventions ne satisfait pas les impératifs de lisibilité du journal. Il faut toutefois noter quelques exceptions, certains universitaires ayant une bonne visibilité dans les médias, notamment les spécialistes du Front National comme Pascal Perinneau ou Nonna Mayer. On remarque toutefois qu'ils appartiennent tous au Cevipof, qui est un centre de recherche qu'on peut pour le moins positionner comme pro-sondages dans les conflits intellectuels autour de l'objet et de sa critique. Le politiste Alain Garrigou, que l'on peut positionner à l'extrême opposé de ce spectre, explique que ce laboratoire s'est développé « *dans une relation très étroite avec les instituts de sondage, en leur confiant le travail de terrain et en leur apportant une expertise académique* », et que la plupart des sondeurs sont issus de l'école.²⁸ De fait, les experts de l'opinion intervenant dans les journaux ne sont pas très éloignés des personnes réalisant les études, leur profil et leurs intérêts sont similaires, y compris l'intérêt de trouver un sens au sondage, ce qui n'est pas toujours évident, comme nous allons le voir.

L'autre option choisie par le journaliste est, comme on l'a vu, l'analyse rétrospective, peu risquée, c'est-à-dire qu'il va expliquer les résultats d'un sondage par rapport à des événements antérieurs, il va utiliser le sondage pour objectiver son commentaire vis-à-vis des stratégies de campagne du ou des candidats dont il est question dans le sondage : ainsi, on l'a vu, un sondage plaçant François Hollande en tête sera immédiatement commenté par

²⁷ Cf. p104

²⁸ GARRIGOU Alain, *L'ivresse des sondages*, La Découverte, 2006, p30

rapport à son dernier « coup » dans la campagne, à savoir son meeting du Bourget²⁹, ou bien la remontée de Nicolas Sarkozy dans les sondages en février est attribuée à sa déclaration de candidature. Ainsi, dans *Le Figaro* du 20 février, on peut lire que : « Avec un point et demi de mieux, Nicolas Sarkozy tire profit de son entrée en campagne, sur TF1 le 15 février, et du meeting très offensif d'Annecy, le 16. Il bénéficie aussi de la clarification à droite avec les retraits successifs en sa faveur, la semaine dernière, de Christine Boutin puis d'Hervé Morin »³⁰, autant d'événements énumérés pour expliquer une si faible progression montre bien le désir du journaliste de tirer coûte que coûte un enseignement d'un sondage que les marges d'erreur rendent indéterminable.

L'avantage de ces deux types d'analyse et du commentaire descriptif pour le journaliste est qu'ils sont assez faciles à réaliser : un coup de téléphone, un regard sur l'agenda politique des dernières semaines, un autre sur la « synthèse des enseignements » adressée par l'institut pour aider le commanditaire dans sa lecture. Il est d'ailleurs impossible pour le lecteur de distinguer l'analyse propre du journaliste de celle du chargé d'étude et de connaître la nature exacte du travail du journaliste, on ne peut à ce sujet que se référer à ce qu'ils nous disent eux-mêmes.

Ainsi, le journaliste politique travaillant au *Parisien* nous indique que le travail du journaliste dans la publication de sondages n'est pas forcément mâché par l'institut et qu'il prête peu attention à l'analyse rendue avec les résultats en raison de la simplicité d'utilisation de l'outil³¹ :

Dans un papier il y a toujours un commentaire de sondage, c'est à dire que nous, on va faire un commentaire – même à minima – mais on fera toujours un argumentaire, un vrai, en expliquant les chiffres que tu vois en gros, là pour ça on va redire le chiffre et dans ce papier-là on va souvent utiliser des éléments qui ne sont pas publiés de façon visuelle comme les CSP. On regarde beaucoup les ouvriers, les écarts, et ça c'est un peu le 'plus' du commentaire, et puis voilà. [...] La notice on la regarde mais bon, on va passer un coup de fil à la personne qui l'a pondue et qui va nous donner deux phrases qu'on va mettre entre guillemets dans un papier. On la regarde, s'il y a quelque chose qui nous aurait échappé à la lecture, mais bon franchement ce n'est quand même pas super dur. »

Journaliste politique – Le Parisien / Aujourd'hui en France

²⁹ Cf. p172

³⁰ Cf. p175

³¹ Cf. p105

En effet, les tris apparaissent très rarement dans les résultats publiés, le journaliste sélectionnant les informations qu'il juge les plus importantes (un ou deux chiffre) qui vont être mis en avant de manière très visuelle, les tris servant à apporter un « plus » éventuel au commentaire, comme pour justifier d'un travail supplémentaire effectué par le journaliste.

Le sondage est également très malléable dans le sens où il peut prendre autant de place ou aussi peu de place qu'il est nécessaire : un petit encadré avec un graphique et une extraction de chiffres qui se suffisent à eux-mêmes, ou bien tout un article avec une analyse du journaliste et l'intervention d'experts, voire l'utilisation du sondage pour cadrer l'ensemble des pages politiques de l'édition du jour si il est vraiment important.

Le sondage est donc un outil qui s'adapte parfaitement aux contraintes journalistiques : il est simple à utiliser et à commenter pour le journaliste, et c'est également une information qui, une fois mise en forme, est simple à analyser pour le lecteur lui-même, et répond donc ainsi aux contraintes journalistiques d'audience en fournissant un contenu accessible, attractif (de par l'utilisation d'infographies et de chiffres) et exclusif. Nous allons maintenant voir que cette frénésie de publication et de reprise en temps de campagne présidentielle assure également un contenu informatif récurrent pour le journal.

C. La garantie d'un contenu informatif récurrent

La campagne présidentielle est un événement majeur en France, qui s'étend sur de nombreux mois, et qui correspond à un pic de l'attention des citoyens pour la vie politique. Pour entretenir le suspense sur un temps aussi long tout en continuant à rester attractif, alors que la politique intéresse peu en temps normal, la presse écrite quotidienne a recours au sondage d'opinion et notamment au baromètre pour fournir un contenu informatif récurrent.

Le temps de l'information joue un rôle prépondérant dans l'utilisation des sondages par les journalistes, et tout à fait différencié selon que l'on considère les titres quotidiens et les titres hebdomadaires. Il faut toutefois pointer l'exception notable du *Journal du Dimanche*, qui paraît une fois par semaine mais dont le temps de rédaction est le même que celui d'un titre de la presse quotidienne, ce qui explique son appétence pour les sondages d'opinion, notamment en raison de la faible concurrence sur la parution le Dimanche (seul *Le Parisien / Aujourd'hui en France* paraît le même jour), qui démultiplie la force d'appel de la publication d'une information exclusive (quelle qu'elle soit). *Le Journal du Dimanche* est même connu et reconnu pour son sondage publié chaque semaine, et dont la forte reprise s'explique aussi par le fait que l'actualité politique, économique et institutionnelle s'arrête le Dimanche, ce qui donne à toute information publiée en ce jour une reprise très importante dans les pages des journaux concurrents qui sortent le Lundi, ainsi que par les autres médias. Si on s'arrête sur les chiffres de notre enquête, on observe sans surprise que *Le Figaro* a commandé beaucoup plus de sondages que *l'Express* sur les six premiers mois de l'année 2012 (22 contre 8). Sur ces 22 sondages publiés dans les pages du *Figaro* et dont le titre est le commanditaire (ou co-commanditaire), la moitié relève de la publication de vagues d'un baromètre. Ces derniers sont au nombre de deux sur la période : un baromètre qu'on qualifiera « de circonstance », commandité en partenariat avec *LCI* et réalisé par *OpinionWay* (avec sponsoring de la société de conseil *Fiducial*, ce qui laisse supposer que le sondage n'a rien coûté au titre, ou très peu), qui est un baromètre politique centré sur les intentions de vote pour la campagne présidentielle, comme tous les médias d'importance ne serait-ce que relative disposent sur la même période.

A ce baromètre mensuel d'intentions de vote s'ajoute le 'baromètre du moral des cadres' réalisé par *Viavoice* pour *Le Figaro* et l'école de commerce *HEC*, qui est publié dans les pages économiques du journal depuis 2004 (anciennement réalisé par *Louis Harris* jusqu'en 2008), un baromètre qui s'inscrit donc quant à lui sur un temps long mais qui est toutefois impacté par la conjoncture électorale en raison de la présence d'une « question d'actualité » à chaque vague mensuelle, ce qui le fait entrer de fait en temps de campagne électorale dans la catégories des sondages à caractère politique (au moins indirect), bien que cette dénomination ne soit pas très clairement explicitée par la loi de 1977³². On remarque toutefois la non-publication de notes techniques dans le cas de ce baromètre, ce qui laisse à penser que le journal et / ou la Commission Des Sondages (institution créé par la même loi de 1977 et chargée de la faire respecter) ne considère(nt) pas ce baromètre comme « [...] ayant un rapport direct ou indirect avec [...] une élection présidentielle [...] ».

Pourtant, si on observe les pages consacrées aux différentes vagues du baromètre, on peut lire les titres suivants : « *L'élection présidentielle pèse sur le moral des cadres* » le 9 janvier³³, où la question « *Face à la crise, l'élection présidentielle de 2012 est pour vous...une source d'espoir / pas une source d'espoir / ne se prononce pas ?* » est posée ; « *La perte du Triple A de perturbe pas les cadres* » le 6 février³⁴, avec une question certes technique (l'impact anticipé de la perte du Triple A sur les entreprises) mais qui s'inscrit dans un contexte éminemment politique, car on se rappelle que cet événement médiatique a été beaucoup commenté et source de passes d'armes entre le PS et l'UMP ; le 5 mars c'est une question sur le chômage qui est posée³⁵ ; enfin le 2 avril³⁶ la question d'actualité posée porte sur la satisfaction des cadres vis-à-vis de la campagne présidentielle.

32 L'article 1^{er} de la loi 77-808 du 19 Juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion nous informe que : « *Sont régies par les dispositions de la présente loi la publication et la diffusion de tout sondage d'opinion ayant un rapport direct ou indirect avec un référendum, une élection présidentielle ou l'une des élections réglementées par le code électoral ainsi qu'avec l'élection des représentants au Parlement européen. Les opérations de simulation de vote réalisées à partir de sondages d'opinion sont assimilées à des sondages d'opinion pour l'application de la présente loi* ».

³³ Cf. p167

³⁴ Cf. p173

³⁵ Cf. p176

³⁶ Cf. p182

Le baromètre économique du *Figaro* a donc un caractère politique et un rapport direct ou indirect (selon la vague considérée) à la campagne présidentielle. Pourtant, point de note technique. A ces deux baromètres, il faut également rajouter des sondages « à chaud », réalisés de manière aléatoire par OpinionWay pour le compte du journal, comme par exemple cette étude sur les traits d'image perçus des deux principaux candidats publiée le 10 avril et intitulée « *Sarkozy-Hollande : le match de l'autorité* »³⁷. Le commentaire politique au *Figaro* est donc rythmé mensuellement par le baromètre OpinionWay et, de manière moins évidente mais tout à fait réelle, par le baromètre économique Viavoice, auxquels il faut rajouter d'autres sondages qui constituent la seconde moitié des commandes et pratiquement tous réalisés par OpinionWay.

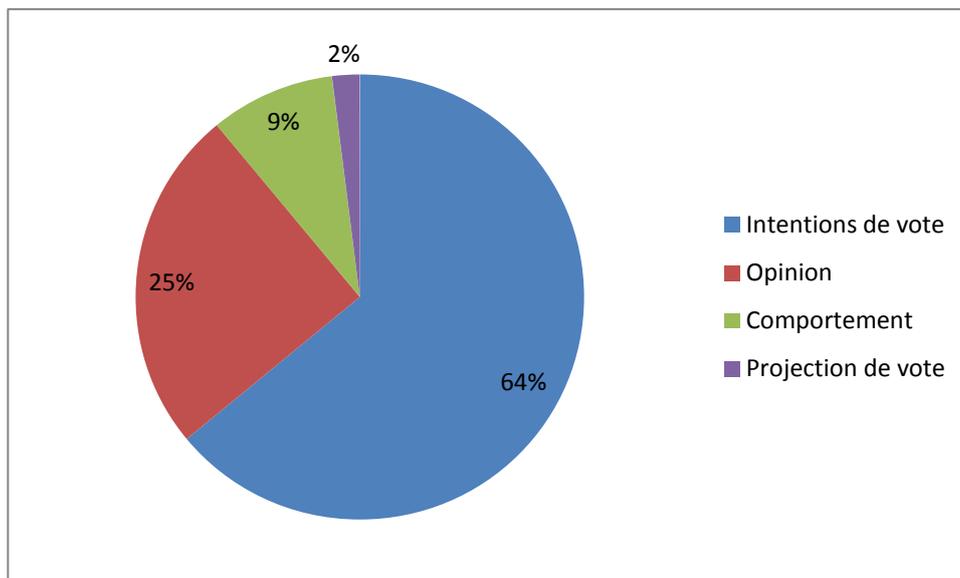
En ce qui concerne *Le Point*, la campagne présidentielle ne semble avoir eu qu'un impact très mesuré sur sa consommation de sondages puisque sur les 8 sondages commandés et publiés sur la période, 6 sont en fait les vagues mensuelles du 'baromètre de l'action politique' réalisé avec Ipsos depuis 1996, et qui a pour principe de fonctionnement le jugement de l'action d'un certain nombre de personnalités politiques de gauche et de droite par un échantillon représentatif de la population française, mais qui est traité à la fois par le journal et par les concurrents dans leurs reprises comme un baromètre de popularité politique alors que cette popularité est une construction liée au simple fait qu'il existe une sélection des personnalités testées que l'alternance politique et le jeu des chaises musicales au Gouvernement a du reste profondément chamboulé après les élections présidentielles. A chaque vague, une personnalité politique en forte hausse ou en forte baisse 'de popularité' fait l'objet d'un traitement à part et sa photo est intégrée à l'article, et le journal s'interroge sur une possible 'transformation de popularité en intentions de vote' (par exemple en ce qui concerne François Bayrou, en tête du baromètre au mois de mars³⁸) alors qu'aucune comparaison n'est évidemment possible. Cela permet du reste au baromètre de rester dans la course pendant la campagne présidentielle, où ce sont les intentions de vote qui ont le plus d'impact et génèrent le plus de reprises, comme le confirme le graphique suivant (les baromètres de popularité politique sont ici considérés comme des sondages d'opinion) :

³⁷ Cf. p187

³⁸ Cf. p208

Graphique 2 – Répartition par type de sondages pendant la campagne (en % de mentions) –

Le Figaro



Le baromètre de popularité survit donc en temps de campagne électorale, en jouant notamment sur la cote de popularité des candidats à la présidentielle qui, si elle ne peut pas jouer pour le journaliste le rôle d'intentions de vote, peut lui servir à indiquer des tendances dans l'opinion concernant un éventuel potentiel de vote électoral, comme l'indique cet extrait d'article daté du 15 mars : « *Il est le plus populaire des candidats à la présidentielle. Avec 60 % (+ 5) d'opinions favorables, François Bayrou bat son propre record depuis mars 2007. Cette cote se transformera-t-elle en intentions de vote ?* ».

En dehors de ce baromètre, *Le Point* ne commande presque jamais de sondages, ce qui est généralement le cas parmi les hebdomadaires comme en témoigne ce journaliste politique à *l'Express*, qui montre que seuls les baromètres et d'éventuels sondages de décryptage peuvent avoir une utilité pour un journal ne pouvant réagir 'à chaud' sur l'actualité comme le font les quotidiens³⁹ :

« Les quotidiens, qui paraît-il doivent trouver des sujets chaque jour puisque ils sortent chaque jour, peuvent plus faire des petits 'événements sondages', c'est leur sondage du jour mais ils pourront faire leur papier le lendemain, le surlendemain, etc. Nous, non [...] si on bâtit toute une rubrique qui dure une semaine sur la foi d'un sondage qui sera démenti le lendemain, on s'appauvrit plus que l'on ne s'enrichit. »

Journaliste politique – L'Express

³⁹ Cf. p111

La place occupée effectivement par le sondage du *Point* excède rarement une page et ne va pas influencer les autres articles pour la principale raison que ces derniers sont écrits longtemps à l'avance, contrairement au *Figaro* qui cadre souvent ses pages politiques en fonction d'un sondage commandé ou d'un sondage repris à caractère exceptionnel (tel que la remontée de Nicolas Sarkozy commentée le 17 mars⁴⁰).

Dans le cas du quotidien, le sondage politique en temps de campagne présidentielle est souvent annoncé en Une du journal, et sa place varie selon son importance pour la rédaction. Le sondage du 17 mars est ainsi annoncé sous le titre de Une annonçant « *La confiance revient à droite* » alors que le sondage du 27 janvier annonçant Hollande largement favori n'est pas annoncé en Une, qui titre « *Hollande : la hausse d'impôt pour programme* ». On voit donc que la ligne éditoriale joue un rôle important sur la place qu'un sondage va prendre dans le journal. Si le commentaire du journaliste s'adapte aux sondages, il ne va pas pour autant cadrer l'information de la même manière selon qu'il s'adresse à un lectorat de gauche ou de droite, car le sondage ne livre rarement qu'une seule information et c'est au journaliste que revient le choix de mettre en lumière l'aspect qu'il juge le plus important.

Ainsi, un journaliste du *Parisien* se souvient d'un sondage récent sur les Français et leur désir de voir Nicolas Sarkozy revenir en politique qui avait été traité dans les pages du journal comme un désaveu de l'ancien président par les Français (52 % ne voulant pas de son retour) alors que la reprise du sondage de l'AFP insistait sur son très fort plébiscite chez les sympathisants de droite⁴¹. On imagine sans peine laquelle des deux informations fut reprise dans *Le Figaro*.

Le cas du *Parisien* est d'ailleurs très intéressant car le journal essaye de maintenir une ligne éditoriale neutre en raison d'un lectorat très divisé et assez représentatif de la population, si on en croit ce même journaliste, mais où le sondage en temps de campagne électorale peut servir à cadrer les pages politiques du jour⁴² :

⁴⁰ Cf. p179

⁴¹ Cf. p97

⁴² Cf. p101

« Il arrive qu'on habille un ensemble en fonction du résultat du sondage, par exemple admettons qu'on ait le matin le résultat du sondage où Sarkozy passe devant Hollande pour le premier tour, on va pouvoir bâtir un ensemble là-dessus en interrogeant une personnalité socialiste, en lui donnant le résultat, en disant « voilà demain on publie ce sondage, quelle est votre réaction ? ». On prépare tout un ensemble par rapport au fait nouveau qu'apporte le sondage. »

Journaliste politique – Le Parisien / Aujourd'hui en France

Non seulement le sondage semble donc indispensable pour objectiver le commentaire politique, mais il peut même permettre aux journalistes de la presse quotidienne d'avoir un contenu informatif capable de remplir l'édition à lui tout seul : il sera facile avec un sondage annonçant la remontée de Nicolas Sarkozy de recueillir les réactions de proches, de partisans et d'adversaires ou de fournir une analyse *a posteriori* des raisons de sa remontée (la réussite de sa stratégie). On peut toutefois penser que de tels sommets d'influence du sondage sur le journal sont assez rares, même si l'intrigue que tissent les journalistes grâce aux sondages autour de la campagne présidentielle est riche en événements de ce type. Le plus souvent, dans le cas du *Figaro*, le sondage est simplement mis en avant en Une du journal (quand son résultat est en faveur du candidat Nicolas Sarkozy).

Nous avons vu que le sondage était pour les journalistes un outil précieux en ce qu'il répond parfaitement à leurs routines d'objectivité, au format même du journal qui exige des éléments synthétiques, facilement compréhensibles et descriptibles, ainsi qu'aux attentes du public envers une campagne politique feuilletonnée, centrée sur les jeux et les coups politiques plus que sur les enjeux. Nous avons également vu que le sondage est la garantie pour le journal d'un contenu informatif, garantie qui est d'autant plus importante aux yeux d'un quotidien en temps de campagne présidentielle que de la plupart des hebdomadaires, pour des raisons évidentes de temps de rédaction et de périodicité de publication.

Mais comme l'explique Nicolas Kaciaf dans *Les pages 'politique'*, le sondage d'opinion n'est pas que la simple garantie d'un contenu informatif, c'est aussi et surtout, au même titre que l'interview, une garantie d'exclusivité⁴³ pour le journal, qui « *provoque l'événement* ». On peut considérer en effet le sondage comme un plus-produit pour le

⁴³ KACIAF Nicolas, *Les pages « Politique » : Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013

journal, car il obtient une information qu'il est le seul à avoir (pendant un temps donné dont il est l'arbitre). On peut donc se demander si l'investissement du journal dans le sondage lui apporte plus qu'un contenu informatif objectif, simple et attractif et peut avoir une réelle influence sur les ventes du journal ou sa notoriété au même titre qu'un *scoop* issu d'une enquête d'investigation ou d'une interview.

II. L'enjeu de la reprise pour les titres de presse

La question qui se pose en premier lorsque l'on pense à l'utilisation massive de sondages en temps de campagne présidentielle (et même en dehors), c'est sur quoi investissent concrètement les commanditaires quand ils achètent et qu'ils publient des sondages. L'attractivité des études d'opinion en temps que pourvoyeuses d'informations exclusives pourrait supposer un pari sur les ventes du journal, mais nous allons voir que cela est loin d'être une évidence. Au contraire, nous verrons que le principal retour sur investissement attendu par le média commanditaire semble être la reprise de son information par les autres médias. Cette publicité assurée par ses concurrents est essentielle pour le journal, et ce pour deux raisons qui sont d'une part une nécessité de présence dans le bruit médiatique (visibilité, notoriété), et d'autre part le maintien d'une image de marque et d'une crédibilité en tant qu'acteur incontournable de la présidentielle et de la vie politique.

Nous allons voir ensuite que cette reprise est bien effective et qu'on peut observer une circulation circulaire de l'information sondagière dans la presse écrite.

Enfin, nous montrerons que cette recherche frénétique de visibilité et de notoriété peut conduire à certaines dérives liées à une course à la primauté de l'information, qui contribue à entretenir et alimenter les doutes assez répandus concernant l'instrumentalisation des sondages.

A. Le retour sur investissement des études publiées

Le sondage, même s'il revient très peu cher au journal, n'est pas un investissement très rentable économiquement puisque la très forte concurrence médiatique autour de l'objet s'avère contre-productive en ce qui concerne l'attractivité de l'information et sa capacité à déclencher un acte d'achat, mais permet de gagner en visibilité et en crédibilité dans le champ via la reprise des autres médias.

S'il nous est impossible avec ce protocole de recherche d'établir un lien clair entre la publication d'un sondage (avec la présence d'une accroche en Une du journal) et les chiffres de vente, le constat des personnes interrogées à ce sujet (journalistes comme sondeurs) est que cet impact est très modéré, voire nul, et que ce n'est donc qu'un but secondaire pour les rédactions. Les sondages faisant réellement vendre l'édition papier du journal semblent exister, mais sont rares, comme en témoigne le journaliste au *Parisien*⁴⁴ : « *Oui, certains ont un impact sur les ventes, mais il faut que le sondage...évidemment c'est comme tout dans le journalisme, il faut qu'il y ait un truc fort, très fort, surtout en période électorale où il y a beaucoup de sondages* ».

En effet, pour être vendeur, le sondage publié semble devoir répondre à quatre caractéristiques pas forcément compatibles et qui sont : l'exclusivité de l'information, son caractère exceptionnel, sa mise en avant en Une du journal (qui découle donc de la volonté de la rédaction d'attirer des lecteurs), et enfin sa publication exclusive dans la version *print* du journal au moins dans un premier temps.

Les intentions de vote font donc rarement vendre pour la bonne raison que l'exclusivité ne dure jamais longtemps à cause de la très forte concurrence, et que la volonté d'être le premier à dégainer une information intéressante pousse souvent les journaux à publier d'abord les résultats gratuitement sur leur version internet. Mais il arrive toutefois que l'information revête un caractère suffisamment exceptionnel pour provoquer le *buzz*, un type de sondage qui n'arrive qu'une ou deux fois pendant une campagne présidentielle et qui 'rabat les cartes' de l'élection (selon les journalistes). Mais la multiplication des sondages en temps de campagne présidentielle aurait un effet défavorable sur l'impact des sondages

⁴⁴ Cf. p95

sur les ventes puisque l'objet deviendrait banal en quelque sorte, comme l'explique le journaliste de *l'Express*⁴⁵. Autrement dit, ce qui pouvait être vrai il y a quelques années, voire quelques décennies, le serait de moins en moins en raison d'une forte concurrence entre les instituts et les médias.

Un sondage vendeur serait donc plus souvent (mais pas toujours) un sondage d'opinion qui porte sur des thématiques qui se démarquent et qui sont elles-mêmes vendeuses, des sujets décalés ou racoleurs comme ce sondage Ifop réalisé pour le 'mensuel de charme' *Hot Vidéo* le 30 mars 2012 et qui établissait des corrélations saugrenues entre le positionnement politique et les pratiques sexuelles des Français et où on apprenait notamment que la frustration sexuelle prédisposait au vote protestataire. Nul doute que l'institut et le journal ont réussi un joli coup de pub en publiant ce sondage un mois avant le premier tour de la présidentielle, mais rien ne dit toutefois si les ventes du magazine ont été impactées par ce succès médiatique.

L'autre exemple type est le sondage sur les Français et le Front National : que ce soit les intentions de vote de Marine Le Pen ou sa popularité, l'accord des Français avec les idées du parti ou certaines prises de position (racisme, immigration, peine de mort, etc.), ces sondages qui sont un des marronniers sondagiers préférés de la presse récoltent toujours un bon écho médiatique, comme l'explique le sondeur de la TNS-Sofres⁴⁶ : « *De toute façon ce n'est pas très compliqué, dès qu'il y a Marine Le Pen dans le sondage, tout le monde en parle.* »

Une autre caractéristique que doit avoir le sondage pour avoir un effet effectif sur les ventes est sa mise en avant, sa visibilité en Une du journal. Le journaliste du *Parisien* évoque à ce sujet la fameuse accroche du « *sondage qui change tout* »⁴⁷, qui en temps de campagne présidentielle se traduit par (au choix) : le croisement des courbes d'intentions de vote des deux principaux candidats, un sondage donnant le Front National au second tour, un autre plaçant une personnalité qu'on n'attendait pas comme « *troisième homme* » (ou femme) et arbitre de l'élection, etc.

⁴⁵ Cf. p110

⁴⁶ Cf. p131

⁴⁷ Cf. p103

Enfin, le sondage doit avoir comme caractéristique d'être uniquement présent (tout du moins au début) dans la version *print* du journal, puisque la publication de l'intégralité des résultats sur le net revient le plus souvent à les mettre gratuitement à disposition.

Or, le journaliste de *l'Express* nous explique que cela est très rare en ce qui concerne son journal, et ce pour plusieurs raisons⁴⁸ : déjà évoquée, celle de la primauté de l'information, qui pousse les journaux (surtout les hebdomadaires et les mensuels) à dégainer l'information sur le net avant d'être doublés par un sondage concurrent, mais également en raison des négociations entre commanditaires partenaires sur le même sondage. L'exemple qui illustre le mieux cette tension est fourni par le sondeur de la TNS-Sofres⁴⁹ : un sondage commandité par *Le Nouvel Observateur* (un hebdomadaire) d'une part, dont le bouclage des articles se fait le Mardi matin et la publication le Jeudi, et une chaîne d'information en continu (i-Télé) d'autre part, donne lieu à de vives négociations entre un média désireux de publier immédiatement l'information pour être certain d'être le premier et qui ne supporte pas l'idée d'attendre ne serait-ce qu'une journée, et un média n'ayant pas le choix que d'attendre si il veut réserver le sondage pour sa version *print*. Dans cet exemple, le compromis trouvé, comme souvent, a été la publication d'une partie des résultats sur internet le Mercredi pour que la chaîne de télévision puisse diffuser l'information sans trop attendre et que l'intégralité des résultats publiés dans le journal n'arrive pas trop tard et représente toujours un plus pour le *print*.

Il faut noter que cette configuration est très courante en temps de campagne présidentielle, tous les baromètres politiques d'intentions de vote étant plurimédias : le plus souvent un titre de presse écrite, une radio et une chaîne de télévision s'associent sur un sondage pour mutualiser les coûts et démultiplier l'impact de l'information et donc de la reprise.

⁴⁸ Cf. p110

⁴⁹ Cf. p129

« Un sondage ne fait pas vendre en kiosques des numéros supplémentaires parce que, deux choses : il y a quand même inflation de sondages pendant une campagne présidentielle si bien que, vraiment, un sondage chasse l'autre et donc il est rare – mais ça arrive – qu'un sondage fasse vraiment événement. [...] Et puis deuxièmement une explication elle aussi factuelle me semble-t-il c'est que le sondage n'est pas l'apanage de la version *print* de *l'Express*, que pour des raisons économiques essentiellement tout organe de presse est coalisé avec d'autres supports pour les opérations de sondages et donc que jamais en achetant *l'Express* le lecteur ne découvrira – sauf si c'est bien protégé jusque là – les résultats du sondage, qui seront déjà sur le net. On doit tenir compte des partenariats si bien que pour la livraison du sondage il faut trouver un bon moment qui convienne à tous les partenaires et donc nous c'est sur le site qu'on dégage généralement, information qui est gratuite, donc je ne pense pas du tout que le sondage provoque acte d'achat. »

Journaliste politique – L'Express

Le constat principal est donc que les sondages publiés font très rarement vendre les journaux, pour des raisons de saturation de l'espace médiatique (publication exponentielle de sondages en temps de campagne et banalisation de l'outil), et de publication prioritaire des informations d'opinion sur les déclinaisons web des journaux de la presse écrite.

La seule chose que semblent garantir les sondages exclusifs à leurs commanditaires est donc un écho médiatique. D'après les différents entretiens menés, les deux principaux enjeux de cet investissement sur les sondages publiés seraient en effet un enjeu de visibilité et un enjeu de crédibilité dans le champ médiatique. Ces deux enjeux gravitent donc autour de la même recherche qui est la reprise dans les médias concurrents.

« C'est une compétition quand même, donc même Europe1 et RTL se tirent la bourre alors que c'est deux radios très connues, *Le Figaro*, *Le Parisien* et *Le Monde* c'est trois journaux très connus mais on se tire quand même la bourre. Ce n'est pas forcé qu'il y ait un impact de vente extraordinaire sur un ou deux articles mais ça prouve quand même que tu as encore des bons journalistes dans ton journal et puis que dans la bagarre d'une présidentielle tu sais te distinguer. La crédibilité bien sûr c'est très important dans la compétition avec les autres. »

Journaliste politique – Le Parisien

Le politiste Patrick Lehingue, dans son livre *Subunda*⁵⁰, note que les partenariats entre supports autour de sondages (ou *joint ventures*) ont pour principal intérêt pour les commanditaires la démultiplication de l'impact du sondage pour leur propre notoriété. Cela

⁵⁰ LEHINGUE Patrick, *Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007, p42

est tout à fait confirmé par les journalistes et sondeurs interrogés qui voient comme principal intérêt du sondage sa reprise dans les médias, qui donne de la visibilité au journal. On peut se demander si des journaux comme *Le Point*, *Le Figaro*, *L'Express* ou *Le Parisien* ont vraiment besoin de cette publicité, mais il faut bien comprendre qu'ils n'entendent pas par là une notoriété auprès des lecteurs potentiels mais plutôt un gain en réputation. Car c'est bien de l'entretien (ou de la construction) d'une réputation dans le champ médiatique dont il s'agit. La publication d'un sondage et sa reprise dans les médias est pour le journal un gage de bonne santé, c'est la preuve qu'il est capable de fournir des informations exclusives, qu'il joue donc un rôle d'acteur dans l'actualité médiatique qu'il va ainsi directement influencer en fonction de la reprise. En somme, il s'agit de la même logique d'exclusivité que l'on peut retrouver pour les enquêtes d'investigation et les interviews, le principal est de montrer qu'on est un journal qui compte dans l'actualité et ainsi maintenir un haut niveau de crédibilité, une bonne réputation.

L'enjeu de cette présence et donc de cette influence dans les médias est encore plus prégnant en temps de campagne présidentielle, où c'est la crédibilité du journal sur le terrain politique qui est en jeu : il faut que le journal montre qu'il est un acteur qui compte dans la campagne présidentielle, dans l'actualité politique. Il est courant que certains médias qui ne s'occupent pas ou peu de politique en temps normal lui accordent une place plus importante en temps de campagne présidentielle, voire créent des rendez-vous spécifiques. Le recours au sondage est alors un moyen facile d'entrer en concurrence avec les autres médias sur le terrain politique. Ainsi, le sondeur de la TNS-Sofres évoque le cas de *La Matinale* de Canal +⁵¹ :

« D'abord il y a toujours un enjeu de présence et de visibilité, [...] même si les chaînes n'ont pas besoin de notoriété, les émissions peuvent être désireuses de se positionner et donc le fait que *La Matinale* de Canal + rentre dans une démarche régulière, récurrente, de commande de sondages d'opinion, ça correspondait aussi à une volonté de Canal +, à travers les différentes chaînes de son groupe mais y compris la chaîne principale, d'être un acteur de la présidentielle, donc il y a des effets de positionnement. »

Directeur pôle opinion – TNS SOFRES

Pour certains titres plus confidentiels, à audience moins large ou plus localisée comme la presse quotidienne régionale, on retrouve ce désir de « *jouer dans la cour des grands* »,

⁵¹ Cf. p127

selon l'expression de Patrick Lehingue⁵², en étant co-commanditaire d'un baromètre pendant la campagne. Ainsi on peut retrouver dans les reprises du *Figaro* des baromètres commandités par des titres de la presse régionale comme *La Voix du Nord*, de la presse gratuite (qui a un besoin évident de légitimité et de crédibilité) comme *20 Minutes* ou encore de supports internet désirant un contenu exclusif afin d'apparaître comme un véritable média : *Orange*, *Yahoo*, etc.

Le journaliste du *Parisien* nous explique même que la commande de sondages est pour un journal, encore plus qu'un moyen d'exister dans le débat public, un signe de bonne santé, comme un moyen de montrer qu'il marche bien⁵³ : « *si tu as un gros titre qui n'a plus les moyens de se payer un sondage, c'est qu'il ne va pas bien et que la spirale en matière de journalisme elle n'est jamais ascendante. Donc oui c'est un peu comme si tu...ça fait partie du package d'une bonne campagne électorale.* ». Mais la mutualisation des coûts grâce aux partenariats fait que même les titres de presse en difficulté peuvent encore se permettre de publier des baromètres d'intentions de vote en temps de campagne présidentielle et c'est aussi ce qui rend le sondage aussi attractif car c'est un moyen peu coûteux de faire de la publicité pour le journal.

Le journaliste de *L'Express* explique bien que l'intérêt pour le journal est cet écho médiatique, même si le contenu informatif ne leur semble pas indispensable il est nécessaire pour le titre d'avoir son baromètre politique afin d'exister dans le champ médiatique.⁵⁴

« C'est bien, dans une campagne présidentielle, qu'un titre comme *l'Express* existe. Ce n'est pas facile, et c'est sans doute plus difficile aujourd'hui qu'il y a vingt ans, parce que là où il y a vingt ans il y avait un nombre plus restreint de titres aujourd'hui il y a inflations de titres sur le net, quotidiens, télévisions, radios et autres, donc c'est plus difficile d'exister et en même temps les sondages ne sont qu'un tout petit point d'une panoplie plus vaste. C'est bien d'exister parce que c'est un grand rendez-vous du pays avec lui-même et qu'un hebdomadaire comme *l'Express* existe dans un tel rendez-vous c'est bien pour sa notoriété, son image et sa crédibilité. »

Journaliste politique – L'Express

⁵² LEHINGUE Patrick, *Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007, p185

⁵³ Cf. p100

⁵⁴ Cf. p112

Selon ce journaliste, il serait donc préjudiciable pour les journaux de ne pas publier de sondages en temps de campagne, mais cela ne leur apporterait plus grand-chose en raison de la très forte concurrence.

Le retour sur investissement attendu est donc la reprise de son information par les autres médias pour gagner en visibilité et en crédibilité dans le champ. On peut ici se poser la question de l'efficacité réelle de la reprise médiatique pour les médias commanditaires de sondage puisque l'étude de presse nous permet de disposer de chiffres sur cette reprise et notamment du taux de référencement des commanditaires et des instituts.

B. La circulation circulaire des sondages

Les médias assurent d'une manière efficace la reprise de l'information sondagière et donc la publicité indirecte de leurs concurrents, grâce notamment à l'appétence déjà évoquée pour ce type d'information et au caractère facilement synthétisable des études d'opinion, souvent résumées par des dépêches AFP prêtes à l'emploi.

Ce que l'on constate en premier lieu quand on regarde les chiffres établis par l'étude de presse, c'est l'incroyable proportion de reprise de sondages publiés par des médias concurrents. Pour 22 sondages publiés sur les six premiers mois de l'année 2012 dans *Le Figaro*, il est fait explicitement mention de 150 sondages publiés par d'autres médias.

Bien évidemment, la forme et la place qu'ils occupent dans le journal n'est pas comparable, il s'agit au mieux d'une brève mais le plus souvent d'une courte phrase dans un article servant à objectiver une information ou bien, comme on l'a vu, à mettre en perspective d'autres études d'opinion dans le but de corroborer ou de nuancer les résultats d'un autre sondage. Souvent, le sondage n'est même pas référencé (pas de mention du commanditaire ou de l'institut) et sert simplement à donner le poids politique d'une personnalité, comme ces périphrases fréquentes utilisées pour désigner les candidats : « *celui qui stagne à 2 % dans les sondages...* », ou bien à contextualiser une information : « *alors que les sondages ne lui sont pas favorables...* ».

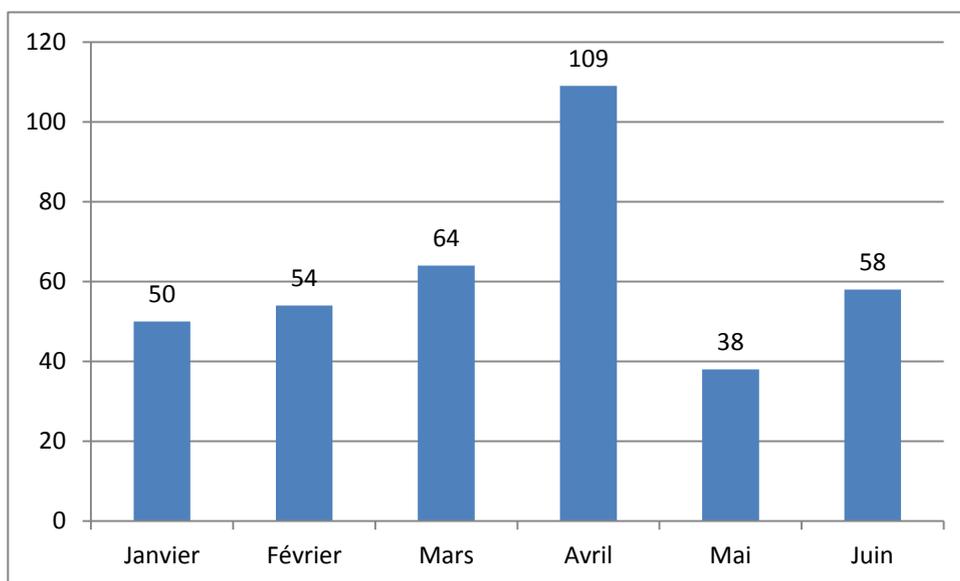
On distingue ainsi trois formes de reprise : la reprise informelle, où on parle le plus souvent « des sondages » et qui sert à contextualiser une information, elle sert d'ailleurs souvent à mettre en perspective la stratégie de campagne du candidat et le moral de ses troupes ; la reprise incomplète, souvent référencée et chiffrée mais qui ne concerne qu'un aspect du sondage (par exemple le niveau d'un candidat dans les intentions de vote), et enfin la reprise complète, le plus souvent publiée sous la forme d'une brève et dont les résultats sont synthétisés de manière très descriptive.

Si on regarde l'évolution de cette reprise dans le temps, on remarque sans surprise qu'elle correspond aux temps forts de la campagne : ainsi le mois d'avril est le plus prolifique en sondages publiés et donc en reprises, comme en témoigne le graphique ci-dessous.

On observe ainsi une croissance continue depuis le début de l'année jusqu'aux deux tours des élections, avec un pic situé au moment de la campagne officielle au mois d'avril. Ensuite,

de manière assez logique, le nombre de sondages mentionnés baisse, c'est le contrecoup de cette saturation, mais l'arrivée imminente des législatives et la passion des journalistes pour les premiers baromètres de popularité sensés indiquer l'existence ou non d'un « *état de grâce* »⁵⁵ pour le nouveau président et sa majorité font que la nombre de mentions de sondages repart fortement à la hausse pour le mois de juin.

Graphique 3 – Répartition mensuelle sur les six premiers mois de l'année 2012 (en nombre de mentions de sondages) – *Le Figaro*



Il faut ici indiquer que les proportions obtenues par l'étude du *Point* sur la même période ne sont pas du tout les mêmes, le nombre de mentions de sondages reste élevé et stable sur les cinq premiers mois de l'année, avant de baisser de manière significative pour le mois de juin. On peut expliquer cette différence notable par la place toujours équivalente accordée chaque semaine aux articles politiques dont le sujet était le décryptage de la campagne présidentielle (la maquette du journal étant très peu malléable), et par le fait que *Le Figaro* a continué à commander et à reprendre de nombreux sondages pour les législatives afin d'examiner les chances des principales figures politiques de droite dans leurs circonscriptions respectives alors que *Le Point* s'est passablement désintéressé de cet enjeu.

⁵⁵ Cf. p212

Le constat reste toutefois le même sur un point qui est l'existence d'une circulation circulaire de l'information non négligeable concernant les études d'opinion publiée dans les différents médias, au sens ou l'entend Pierre Bourdieu dans son ouvrage *Sur la télévision*⁵⁶, c'est-à-dire la reprise successive d'une information par différents médias qui tend à uniformiser l'information produite par les journalistes.

Cette reprise effective prouve que la publication de sondages dans le but de générer de la reprise médiatique est un investissement rentable puisque les médias vont, en reprenant l'information afin de nourrir leur contenu éditorial d'informations qui apparaissent comme objectives, ludiques et adaptées, faire de la publicité gratuite à leurs concurrents. Cela peut sembler paradoxal mais Patrick Lehingue note dans *Subunda*⁵⁷ que la loi de 1977 précédemment évoquée obligeait, dans le cas de la publication partielle ou complète d'un sondage préélectoral, la mention de l'institut l'ayant réalisé et du ou des commanditaire(s), ce qui obligerait donc en théorie les journalistes à citer leurs concurrents. Sur ce point, les réponses des personnes interrogées montrent que la loi n'est pas toujours bien connue ou respectée. Ainsi le journaliste de *L'Express* avoue qu'il devient plus difficile de citer tous les commanditaires en raison du nombre croissant de médias se greffant sur le même baromètre en temps de campagne présidentielle⁵⁸. Le référencement se fait donc d'une part selon l'espace disponible dans le papier du journaliste.

La contrainte de l'espace influe d'ailleurs également sur la reprise avec un effet que l'on pourrait qualifier de 'déperdition de l'information', c'est-à-dire qu'à chaque reprise d'un sondage l'information va être amputée, au choix : de la question du sondage, de la taille de l'échantillon, de certains chiffres, et enfin du nom des commanditaires ou même de l'institut. Cela est d'autant plus flagrant selon le support considéré. Ainsi, la presse écrite a plus de place que la radio quand il s'agit de reprendre une information.

Le deuxième élément qui influe sur le référencement des sondages repris est le caractère institutionnel de l'outil. Par exemple le baromètre de popularité politique de *Paris Match* sera indiqué comme « *le tableau de bord des personnalités politiques* » sans qu'il soit forcément fait mention de l'institut qui l'a réalisé en raison de son caractère institutionnalisé, puisque il s'agit en quelque sorte un marqueur identitaire du journal. Le fait

⁵⁶ BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996

⁵⁷ LEHINGUE Patrick, *Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007, p43

⁵⁸ Cf. p118

que des instituts différents ont travaillé dessus facilite également l'appropriation nominative de l'outil par le support.

A l'inverse, on voit souvent apparaître « *selon le baromètre TNS-Sofres* »⁵⁹ sans qu'il soit fait mention du *Figaro Magazine*, en raison de la très forte notoriété de l'outil et de l'institut par rapport au support.

Enfin, le troisième élément qui joue sur la qualité de référencement de la reprise est la logique de concurrence médiatique. On a déjà vu que lors des partenariats entre médias autour des sondages, il n'y avait jamais deux médias d'un même support en raison de cette concurrence, et cette logique joue également sur la reprise. En effet, même si la publicité d'un commanditaire est assurée par les autres médias, cela ne veut pas dire que la logique de concurrence ne joue aucun rôle dans la qualité de la reprise, comme l'indiquent le sondeur de la TNS-Sofres et le journaliste du *Parisien*⁶⁰ :

« La logique de concurrence elle joue à plein, c'est à dire que plusieurs partenaires sur un même sondage ne vont pas forcément se citer : si vous avez un sondage qui est fait pour *Le Monde* – i-télé - France Info et que Europe 1 a envie de le reprendre il va dire simplement « un sondage pour *Le Monde* » et *squeezer* les médias audiovisuels, et éventuellement inversement pour la presse écrite. En gros il y a effectivement la concurrence entre les médias qui va parfois se voir dans le traitement médiatique des sondages. »

Directeur pôle opinion – TNS SOFRES

« Nous on essaye de ne pas trop reprendre les concurrents mais très honnêtement, si l'actualité l'impose, parce que encore une fois tu peux avoir ce fameux sondage où tout bascule, ça s'impose et tout le monde va y aller à fond la caisse. [...] Nous on est en concurrence avec *le JDD*, on ne cite leurs sondages que seulement si ça vaut vraiment le coup. Et eux pareil. »

Journaliste politique – Le Parisien / Aujourd'hui en France

A cette concurrence entre supports, il faudrait aussi rajouter la concurrence entre groupes de presse, qui joue également sur les partenariats entre médias. Par exemple, il y avait un baromètre d'intentions de vote Europe 1 et *Paris Match* pendant la présidentielle, deux médias appartenant au groupe Lagardère. Même chose pour les sondages *Metro* – TF1 – LCI

⁵⁹ Cf. p185

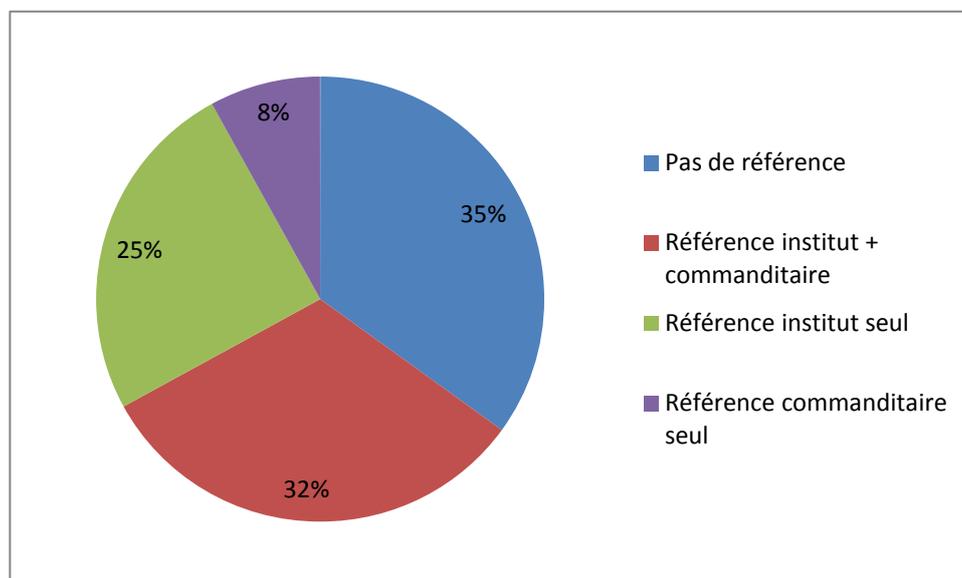
⁶⁰ Cf. p106 et p145

(groupe Bouygues). On peut imaginer que cette concurrence, moins facile à identifier au premier abord, joue également sur la reprise.

Enfin, se pose également la question des affinités et des antagonismes entre lignes éditoriales. Par exemple, le journal *Libération* n'est cité qu'une fois dans *Le Figaro* en tant que commanditaire de sondage sur les six premiers mois de l'année 2012, alors qu'il dispose d'un baromètre d'intentions de vote avec l'institut Viavoice, institut qui travaille également avec *Le Figaro* (le 'baromètre des cadres'). Viavoice est ainsi toujours absent des comparaisons entre instituts réalisées par les journalistes du *Figaro* alors que les instituts proches du journal sont plus souvent cités que les autres, comme nous allons le voir.

L'ensemble de ces éléments semble donc jouer un rôle sur la reprise qui favorise le référencement des instituts au détriment des commanditaires, comme le montre le graphique ci-dessous.

Graphique 4 : Taux de référencement (en % de mentions de sondages) sur les six premiers mois de l'année 2012 – *Le Figaro*



L'étude de presse nous révèle que le taux de référencement complet des sondages mentionnés est de l'ordre de 32 %. C'est-à-dire que 32 % des mentions faites à des sondages

dans *Le Figaro* sur les six premiers mois de l'année 2012 indiquaient au moins un des commanditaires du sondage ainsi que l'institut l'ayant réalisé.

A l'inverse, 35 % des mentions faites à des sondages ne mentionnaient ni le commanditaire, ni l'institut. Il s'agit en fait le plus souvent des sondages de contextualisation évoqués plus haut, qui servent plus à indiquer une tendance et qui donc ne sont pas explicitement des reprises de sondages bien que constituant ce que l'on peut considérer comme le résultat final de l'effet de circulation circulaire et de déperdition de l'information, c'est-à-dire qu'on va faire référence de manière plutôt abstraite « *aux sondages* », à la masse d'information ainsi constituée par toute cette reprise et synthétisée parfois sous la forme « *les sondages* ». Si on ne considère donc que ce qui nous intéresse réellement, c'est à dire les reprises explicites de sondages publiés⁶¹, on remarque que ce sont 50 % des reprises qui indiquent à la fois l'institut et au moins un des commanditaires de l'étude, et on note que l'institut est beaucoup plus souvent cité que le commanditaire (88 % contre 62 % des références à un sondage), ce qui viendrait plutôt confirmer l'effet supposé à la fois de la logique de concurrence et de la contrainte d'espace sur la qualité de la reprise en ce qui concerne le référencement des commanditaires.

Si on se focalise sur le référencement des instituts, on remarque sans surprise que ce sont les instituts historiquement les plus proches du journal qui sont les plus souvent cités : OpinionWay bien sûr (15 % des références à un institut), mais surtout l'Ifop (21 %) qui travaillait beaucoup avec *Le Figaro* auparavant et à qui le journal commande toujours occasionnellement des études. Jérôme Fourquet, le directeur du département opinion de l'Ifop intervient même encore de temps en temps comme expert dans des articles pour commenter les tendances de l'opinion comme ce papier daté du jeudi 19 avril sur les indécis de la présidentielle⁶².

Au final, on peut légitimement conclure que la reprise et le référencement des sondages publiés sont très bons, en particulier dans la presse écrite pour des raisons évidentes d'espace. Si on s'intéresse aux raisons de cette efficacité, il faut se pencher sur le cas très spécifique des agences de presse et en particulier de l'AFP (Agence France Presse) qui semblent jouer un rôle tout à fait central dans cette circulation circulaire de l'information

⁶¹ Les résultats sont alors recalculés en excluant les sondages non référencés.

⁶² Cf. p189

et donc sur la reprise des sondages publiés. En effet, afin de maximiser cette reprise, les médias commanditaires d'études d'opinion vont livrer dans un premier temps les résultats du sondage à l'AFP (sous embargo) afin que les journalistes y travaillant aient le temps de rédiger la dépêche. Dans un second temps, la dépêche résumant les informations du sondage est envoyée à toutes les rédactions de France dès la fin de l'embargo décidé en accord avec toutes les parties (commanditaires et institut). De cette manière, le ou les commanditaires sont assurés d'un maximum de reprises puisque les autres journalistes n'ont pas besoin d'aller chercher l'information, ils la reçoivent et ce suffisamment tôt pour avoir le temps de l'exploiter et de l'intégrer dans l'édition du jour. Ainsi, la reprise se ferait dans un laps de temps extrêmement réduit, en raison de cette quasi-simultanéité entre publication du sondage et publication de la dépêche, comme les propos du sondeur de la TNS-Sofres semblent l'indiquer⁶³.

« Pour s'assurer d'une bonne reprise c'est vrai que c'est utile, surtout si le sondage est un peu copieux, de l'envoyer à l'avance à l'AFP pour qu'ils rédigent leur dépêche, y compris si ils ne le mettent pas en ligne parce qu'il y a plusieurs modalités : il y a une mise en ligne de la dépêche précisant une heure d'embargo donc les journaux peuvent prendre connaissance de l'information mais *a priori* ils ne la rendent pas publique avant la fin de l'embargo, et puis l'autre schéma c'est de donner les éléments à l'AFP qui prépare sa dépêche mais ne sort la dépêche qu'à la date de l'embargo. »

Directeur pôle opinion – TNS SOFRES

De manière générale, les journalistes constatent que c'est le plus souvent la dépêche de l'AFP qui est reprise plutôt que le papier publié dans le journal, d'où l'importance du cadrage de l'agence. Par exemple, le sondage du *Parisien* annonçant le désaveu de Nicolas Sarkozy par les Français quant à un éventuel retour en politique⁶⁴ était cadré par l'AFP comme un plébiscite des sympathisants de droite et on peut légitimement penser que c'est ce cadrage de l'information qui a prévalu dans les reprises du sondage.

Cela peut s'expliquer, au-delà du fait qu'il est plus simple de reprendre les éléments de l'AFP qui vous parviennent directement, par la garantie de sérieux et d'objectivité de l'agence.

⁶³ Cf. p135

⁶⁴ Cf. p97

Comme le note le sondeur de la TNS-Sofres, l'AFP est « *le canal et filtre de l'information intéressante.* » pour les journalistes⁶⁵. De même, le journaliste du Parisien nous explique que « *La dépêche AFP – surtout AFP – fait toujours figure de juge de paix. C'est vraiment ça qui lance le train.* »⁶⁶, ce qui montre l'influence toujours importante des routines d'objectivité dans le travail des journalistes.

On peut aussi supposer que recevoir une dépêche AFP place le journaliste dans une situation où il a conscience que les autres journalistes détiennent également l'information et qu'il y a de fortes chances qu'elle soit donc publiée par les concurrents et cela favoriserait donc la reprise sur le modèle de la règle informelle de *non-dépassement par la concurrence* observée par le sociologue des médias Cyril Lemieux.⁶⁷

Autrement, la plupart des instituts disposent de listes de contacts à qui ils envoient un ou deux jours à l'avance les résultats de leurs études afin de maximiser la reprise. Ce *mailing* cible notamment – pour l'avoir moi-même effectué dans le cadre de mon stage – les journalistes, les agences de presse et les acteurs politiques. L'embargo est toujours précisé afin que la reprise ne court-circuite pas la publication par le média partenaire ou commanditaire.

Au final, nous pouvons donc affirmer que la reprise recherchée par les médias est globalement efficace, même si les commanditaires ne sont pas toujours évoqués ni l'information préservée intégralement. On imagine également que des études suscitent plus d'intérêt que d'autres, et c'est pourquoi il faut maintenant s'intéresser aux dérives que peut entraîner cette recherche systématique de visibilité dans le bruit médiatique par la publication d'études ayant un fort potentiel d'emballlement médiatique, ou de *buzz*.

⁶⁵ Cf. p136

⁶⁶ Cf. p97

⁶⁷ LEMIEUX Cyril, *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Editions Métailié, 2000

C. La course à la primauté de l'information

On a vu l'enjeu de présence dans le débat public et de crédibilité pour les titres de presse en ce qui concerne la reprise, et il faut maintenant nous intéresser à ce que cela induit dans la lutte concurrentielle entre les médias. Nous verrons notamment que la course à la primauté de l'information dans le cas des sondages préélectoraux peut pousser à certaines dérives en matière de publication d'études.

Le temps de la campagne présidentielle est particulièrement riche en événements médiatiques et en 'emballlements médiatiques' (ou *buzz*), qui peuvent être d'une part le co-produit des coups des acteurs politiques et de l'intérêt que leur portent médias, et d'autre part le produit exclusif des médias par le biais des sondages publiés.

La création d'événements médiatiques dans le cas des sondages préélectoraux peut être le fruit du hasard, mais a souvent pour origine la volonté d'un commanditaire ou d'un institut d'influencer l'agenda médiatique en étant le premier à sortir une information, de générer un maximum de reprises, de publicité et ainsi d'accroître son capital de notoriété et de crédibilité dans le champ.

La course à l'information dans le cas des sondages préélectoraux est un sous-produit de la multiplication des baromètres, qui rend la concurrence plus rude, et de la caractéristique même de l'outil, qui par sa récurrence permet l'observation de tendances d'opinion et donc certaines formes d'anticipation.

En ce qui concerne la campagne de 2012, il faut prendre l'exemple de « *l'inversion des courbes* », qui est une tendance observée par l'ensemble des baromètres (à partir du meeting de Villepinte à la mi-mars) que les intentions de vote de Nicolas Sarkozy pour le premier tour repartaient à la hausse alors que celles de François Hollande reculaient. Cette tendance observée sur les cinq dernières semaines avant le premier tour et portée à connaissance de tous les journalistes a suscité un engouement autour du « *croisement des courbes* », qui est la finalité anticipée par les médias de cette inversion des courbes et dont la connaissance du moment exact a suscité logiquement la convoitise des instituts et des médias, pour les raisons évoquées plus tôt.

La configuration sur les six premiers mois de l'année 2012 était la suivante : début janvier, François Hollande était donné largement en tête par l'ensemble des instituts au premier tour

comme au second tour de la présidentielle, mais un discours médiatique au *Figaro* nuançait le fait que le président-candidat Nicolas Sarkozy n'était pas encore entré officiellement en campagne. De fait, la déclaration de candidature du candidat est présentée par les journalistes comme le début de sa remontée dans les intentions de vote⁶⁸, remontée effectivement mesurée par la plupart des instituts sur toute la période suivant cette déclaration et précédant le premier tour de la présidentielle et qui correspond à la campagne officielle du candidat. La rédaction du journal a, sur cette même période, mis l'accent sur l'inversement des courbes programmé entre Nicolas Sarkozy et François Hollande dans son commentaire des sondages. Le sondeur de la TNS-Sofres note à ce propos qu'il y avait « *presque un plan média autour de cette inversion des courbes* »⁶⁹.

C'est l'Ifop pour *Paris Match / Europe 1 / Public Sénat* qui mesure pour la première fois Nicolas Sarkozy devant François Hollande au premier tour, après le meeting de Villepinte du 11 mars, générant de nombreuses reprises dans les médias comme en témoigne l'étude de presse : le sondage est réalisé (semble-t-il) quelques heures après le meeting et publié le 12 mars, il est alors repris par l'ensemble de la presse le lendemain qui peut alors parler « *d'effet Villepinte* » sur le mode de l'analyse rétrospective que nous avons déjà évoqué. *Le Figaro* le reprend le 13 et le 14 et titre le 17 mars « *La confiance revient à droite* » après la confirmation de son propre baromètre OpinionWay⁷⁰. *Le Point* reprend également le sondage dans son édition du 15 mars.

On voit ici un bon exemple de la 'prime au vainqueur' : c'est le premier baromètre à mesurer et à publier l'information qui remporte la mise en terme de reprises, et peu importe si il se trompe. Car le problème, c'est que ce croisement des courbes était tellement prévisible qu'il est difficile rétrospectivement de donner tort à un sondage qui s'est vu confirmé par la suite par l'ensemble des autres baromètres. Seulement, le 13 mars, les autres instituts (qui sont un peu en retard car la plupart ont réalisé leur sondage le Lundi 12) ne mesurent pas la même chose et ce n'est que plusieurs jours après que la tendance est confirmée.

On peut alors légitimement se demander, et ce semble être le cas de personnes comme le sondeur de la TNS-Sofres, si l'institut n'a pas choisi délibérément d'anticiper le croisement

⁶⁸ Cf. p175

⁶⁹ Cf. p130

⁷⁰ Cf. p178

des courbes afin d'être certain de ne pas se faire doubler par les autres, bien que cela soit impossible à prouver⁷¹ :

« [...] Juste après le meeting de Villepinte, nous on fait le sondage le Lundi dans la journée, dans la soirée, pour pouvoir le remettre précisément le Mardi matin au *Nouvel Observateur*, et on voit des premiers tweets dans la soirée du Lundi annonçant un sondage de l'Ifop qui va déménager, et de plus en plus ça fuit et on laisse entendre que la fameuse inversion des courbes est en train de se produire. L'Ifop sort dans les journaux du matin [...] et nous je crois on sort du bois vers 11h ou midi, le nôtre commence à fuiter également et c'était un démenti. C'était un peu les seuls, mais honnêtement nous on l'a eu une semaine plus tard et on s'est un peu demandé si notre sondage avait été véritablement le démenti, je pense que peut-être que l'Ifop avait enregistré, bien que fait un petit peu plus tôt que nous, davantage l'impact de Villepinte [...] En tout cas nous avons le croisement des courbes un peu plus tard. Mais c'est vrai que ça a un peu cassé l'effet qui était...il y avait presque un plan média autour de cette inversion des courbes [...] A mon avis il y a eu...il y a eu une information très précoce [...] »

Directeur pôle opinion – TNS SOFRES

Le journaliste de *l'Express* se souvient d'ailleurs d'une polémique sur ce sondage⁷² : « *Le premier institut (et là c'est arrivé pendant la campagne de 2012) qui a mis Sarkozy en tête c'est l'Ifop si mes souvenirs sont bons, et commercialement après ils sont accusés d'avoir voulu être les premiers.* »

Mais que le sondage ait effectivement mesuré ce croisement des courbes ou qu'il l'ait simplement anticipé ne change rien au fait qu'il y a eu une volonté manifeste d'être le premier baromètre à dégainer l'information tant attendue et ainsi faire le maximum de reprises dans les médias. Si on prend en compte la marge d'erreur alors que Nicolas Sarkozy est mesuré à 28,5 % contre 28 % pour François Hollande, on voit bien cette volonté de ne pas attendre la confirmation de la tendance au risque de se faire doubler par un concurrent moins scrupuleux.

C'est cette même logique qui semble conduire au refus d'i-télé d'attendre plusieurs jours avant la publication de son baromètre avec *Le Nouvel Observateur*, évoqué plus haut.

La concurrence est tellement rude qu'il devient de plus en plus difficile pour les médias de faire l'événement avec un sondage préélectoral, ce qui pourrait éventuellement pousser à

⁷¹ Cf. p129

⁷² Cf. p125

quelques anticipations douteuses, on peut d'ailleurs percevoir une certaine méfiance des journalistes et sondeurs envers leurs confrères.

Un autre exemple intéressant est le sondage Harris Interactive / *Le Parisien Dimanche* en février 2011 qui montre justement une certaine méfiance entre instituts et titres de presse quant à une éventuelle instrumentalisation de l'outil dans le but de faire parler de soi.

Cette étude plaçait Marine le Pen en tête au second tour de l'élection présidentielle devant Martine Aubry et avait donc un fort potentiel médiatique et polémique.

Il faut rappeler qu'en ce début d'année 2011, il y a encore une faible concurrence de sondages préélectoraux puisque nous sommes 14 mois avant le scrutin (!) et que la configuration électorale n'est pas encore connue (les primaires socialistes n'ont même pas encore eu lieu).

Comme tout sondage faisant figurer Marine le Pen, et ce d'autant plus qu'il ravive les spectres du 21 avril 2002, il a bien entendu généré beaucoup de reprises, et a même provoqué une polémique à en croire le sondeur de la TNS-Sofres⁷³ :

« Et immédiatement, polémique, Jean-Daniel Lévy le patron de l'opinion à Harris Interactive d'être happé d'un plateau à l'autre, parfois malmené par ses confrères ce qui est très rare, c'est très très rare qu'il y ait des interpellations entre sondeurs sur des plateaux télévisés, et beaucoup de commentaires dénonçant l'envie de se faire remarquer du petit institut qui émerge. Et parmi les commentaires il y a eu ce commentaire consistant à dire « c'est exprès que *Le Parisien* a voulu attirer l'attention sur lui le week-end précisément où le *JDD* sortait sa nouvelle formule ». Donc une lecture tout de suite d'instrumentalisation du sondage, soit pour le petit institut pour se faire connaître, soit pour le support de presse écrite pour faire la nique à ses confrères qui n'ont eux qu'une édition dominicale. Cette polémique a conduit Harris Interactive à refaire le sondage en mettant cette fois tous les candidats socialistes et faisant apparaître qu'y compris Dominique Strauss-Kahn était devancé par Marine Le Pen, qui dans tous les cas arrivait première. »

Directeur pôle opinion – TNS SOFRES

Si le sondeur de la TNS-Sofres semble prendre la défense de l'institut en question, le journaliste du *Parisien*, interrogé sur cet enjeu de primauté et les risques de dérives, évoque de lui-même ce même sondage sur Marine le Pen, et pense que « *l'institut s'est fait*

⁷³ Cf. p131

plaisir »⁷⁴ puisque les autres ne mesuraient pas du tout la même chose, et pose la question de la crédibilité entachée de certains instituts : « *Il y en a qui, à force d'être un peu caricaturaux, ne sont pas crédibles.* »

Nous avons vu l'importance de la reprise pour les médias dans leur recherche de visibilité et de crédibilité dans le champ, et avons également observé que cette reprise était bien réelle et constituait la grande majorité des mentions à un ou des sondage(s) dans les journaux. En étudiant les dérives réelles ou supposées vers des études recherchant parfois de manière exagérée un écho médiatique, on prend rapidement conscience que, de manière assez logique, l'enjeu de réputation des instituts semble également avoir une très forte importance, que l'enjeu de publicité comme de crédibilité n'est pas simplement l'apanage des titres de presse.

En réalité, nous allons voir que la base même des relations entre titres de presse et instituts de sondages gravite autour de ces enjeux de réputation, du côté des médias en raison de leur besoin de travailler avec une source réputée objective et crédible, et du côté des instituts en raison de leur recherche d'une vitrine de prestige, pour s'assurer une reprise efficace par les autres médias.

⁷⁴ Cf. p102

III. Les instituts et l'enjeu de présence médiatique

De manière inverse, on peut maintenant se demander ce que les entreprises d'opinion retirent concrètement de leurs partenariats avec les médias. Car si ces sondages publiés sont pour la plupart vendus et donc source de revenus, nous verrons que leur part dans le chiffre d'affaire des instituts est minime et que l'évolution de la 'bulle' médiatico-sondagière tend à aller vers un coût décroissant du sondage d'opinion. Nous verrons également que le retour sur investissement attendu par les instituts de ces partenariats est le même que celui attendu par les médias, à savoir un gain en notoriété et en crédibilité dans le champ, une publicité qu'ils pourront convertir économiquement et qui font de ces sondages publiés une source de revenus réelle, mais indirecte.

Ensuite, nous montrerons comment le milieu journalistique et celui des sondages forment un microcosme particulier, de relations de travail basées sur des rapports interpersonnels et le partage d'une même vision de l'outil, dont l'aspect plus visible est la présence même des sondeurs dans le commentaire des sondages, assurant en quelque sorte leur propre service après-vente dans les pages des journaux.

Enfin, nous nous interrogerons sur le caractère forcément ambigu de ce partenariat entre deux acteurs concurrents puisque ayant tous les deux prétention et / ou intérêt à parler au nom de l'opinion.

A. La vitrine d'un savoir-faire des entreprises d'opinion

Les périodes de campagne électorale sont toujours un moment fort dans la vie des instituts de sondage, qui voient leur présence médiatique décupler par la récurrence de la publication de baromètres préélectoraux dans l'ensemble du champ médiatique.

Nous allons voir que le bénéfice économique retiré par ces entreprises est très marginal, à la fois si on considère l'ensemble de leurs activités et également si on établit le coût réel du sondage d'opinion à l'heure actuelle. En effet, nous verrons que le véritable bénéfice retiré par les instituts est principalement, tout comme pour les médias commanditaires, un gain en visibilité et en crédibilité.

Ce que l'on peut observer dans un premier temps c'est que chaque institut de sondage disposant d'un pôle opinion, d'un département opinion, ou tout simplement d'un personnel spécialisé sur ces questions, dispose de son baromètre préélectoral avec un ou plusieurs média(s) pendant la campagne présidentielle. A ce baromètre préélectoral s'ajoutent selon l'institut les baromètres déjà en place (baromètres de popularité, baromètres économiques, etc.) ainsi que des sondages d'actualité commandés de manière aléatoire selon l'appétence et le budget du média en question.

Si on prend l'exemple du *Figaro*, on observe au total sur la période le baromètre préélectoral OpinionWay qu'il publie en partenariat avec *LCI*, le baromètre du moral des cadres Viavoice qui, comme on l'a vu, dispose d'une question d'actualité mensuelle qui prend un caractère tout à fait politique en temps de campagne électorale, un baromètre annuel Ipsos pour le Cesi publié par le journal en partenariat avec *BFM* (*l'Observatoire social des entreprises*)⁷⁵, et enfin quelques sondages de circonstance commandés à OpinionWay comme ce sondage du 21 janvier⁷⁶ sur le jugement des Français par rapport au 'sommet pour l'emploi', le sondage du 10 avril⁷⁷ portant sur les traits de caractères comparés de François Hollande et Nicolas Sarkozy, ou encore ce sondage CSA sur les parents et l'hypersexualisation des jeunes filles réalisé pour *Orange* et le site *Terrafemina.com* publié le 7 mars⁷⁸ par *Le Figaro* et *NRJ*.

⁷⁵ Cf. p168

⁷⁶ Cf. p170

⁷⁷ Cf. p187

⁷⁸ Cf. p177

Cela fait tout de même un certain nombre de sondages publiés (22 au total), et on peut légitimement se poser la question du coût des études et donc de ce que cela rapporte concrètement aux instituts.

Il y a plusieurs éléments à prendre en considération qui expliquent que le coût des sondages d'opinion est en réalité très faible pour les médias et donc qu'ils ne rapportent pas grand choses aux entreprises d'opinion, où en tout cas beaucoup moins qu'il n'en a été du temps de conjonctures économiques plus favorables.

Tout d'abord, le coût du sondage publié en soi est assez faible à la base, même si il faut distinguer les sondages réalisés en face-à-face (assez chers), ceux réalisés par téléphone, et enfin ceux réalisés par internet qui ne mobilisent aucun enquêteur et qui ne coûtent donc que quelques dizaines d'euros la question selon le sondeur de la Sofres⁷⁹.

Ensuite, il faut savoir que le coût de la question est décroissant depuis un certain nombre d'années en raison justement de cette concurrence des sondages réalisés par internet qui a eu pour effet une baisse générale des prix et l'investissement de la plupart des grands instituts sur ce secteur pour faire face à la concurrence des nouveaux instituts comme OpinionWay qui privilégient ce mode de recueil, ce qui leur permet d'être plus compétitif alors que leur capital de notoriété et donc de légitimité était plus faible au départ. Pour résumer, il y a donc une concurrence du *low cost* dans le milieu concurrentiel des études qui a pour effet une baisse des prix.

Le troisième élément à prendre en considération est que, malgré le constat unanime d'une augmentation exponentielle de sondages publiés chaque année et plus précisément en cas de campagne présidentielle, ces sondages comprendraient en fait de moins en moins de questions. Ce qu'il faut bien voir en effet c'est que le coût du sondage quantitatif est calculé par rapport au nombre de questions, et qu'une augmentation du nombre de sondages publiés ne veut donc pas forcément dire une augmentation de l'investissement des médias dans les études d'opinion. Face à la crise de la presse écrite et aux réductions budgétaires, les médias auraient en effet tendance à commander une multitude de 'petits' sondages plutôt que plusieurs grosses études, ou bien de commander une ou deux questions qui passeront dans un *omnibus*, une pratique qui consiste pour l'institut à utiliser un unique échantillon et faire passer un ensemble de questions sans lien entre elles, par exemple une

⁷⁹ Cf. p141

question commandée par une marque de pâtes côtoiera une question d'image sur un acteur politique.

Il faut également rappeler la mutualisation des coûts grâce aux partenariats entre médias, il est en effet de plus en plus rare d'observer un média seul commanditaire d'un baromètre ou même d'un simple sondage.

Il apparaît que le coût décroissant de la question est également lié à cette crise que traverse la presse écrite. Ne pouvant pas mettre autant d'argent dans les études qu'il y a plusieurs années, certains instituts auraient tendance à faire des rabais aux médias sur les études, rabais qui peuvent selon institut aller jusqu'à un bénéfice 0 (le sondage est alors acheté en fonction de son coût de production, sans marge). Parfois, le sondage va même être donné gratuitement à un média quand il ne trouve pas preneur, mais cela reste assez rare comme en témoigne le sondeur de la Sofres⁸⁰ :

J'ai des clients dans la presse qui me disent quand on parle de sondages que « de toute façon, vous avez un sponsor qui paye », ou « là-dessus vous trouverez quelqu'un pour financer », ils considèrent...il y en a qui ne prennent que du gratuit maintenant. Ou du *low-cost* [...] Nous notre limite c'est de dire « marge à 0 », c'est à dire que le temps qu'on y consacre n'est pas payé, mais moi je ne vais pas jusqu'à vendre un sondage moins cher que ce qu'il nous coûte [...]

Directeur pôle opinion – TNS SOFRES

Il serait aussi assez courant que des entreprises ou des associations commandent un sondage et le fassent publier gratuitement dans un journal, c'est le cas par exemple du sondage évoqué plus tôt sur l'hypersexualisation des jeunes filles, qui est un baromètre *Orange / Terrafemina*, ce qui est plus ou moins explicitement indiqué par *Le Figaro* d'ailleurs qui rapporte les informations⁸¹ « selon un sondage CSA réalisé pour l'observatoire Orange Terrafemina avec NRJ dont *Le Figaro* divulgue les résultats [...] » mais qui indique « Notre sondage » dans le chapeau de l'article.

Cette pratique existe puisque chacun y trouve son compte : un contenu informatif gratuit et intéressant pour le journal (on y dénonce l'influence néfaste d'internet sur la manière dont les jeunes filles d'aujourd'hui s'habillent, sujet assez proche de la ligne éditoriale plutôt

⁸⁰ Cf. p139

⁸¹ Cf. p177

conservatrice du journal), et une bonne publicité pour l'institut et les commanditaires réels de l'étude. A ce sujet, le journaliste du *Parisien* nous donne un autre très bon exemple de sondage gratuit⁸² :

« Nous on peut bosser pour la Fondation Jean Jaurès, fondation de gauche liée au Parti Socialiste qui fait des sondages régulièrement et eux la dernière fois ils nous ont filé leur sondage. Et c'était super intéressant car c'était les classes moyennes, pour nous c'était intéressant parce qu'on est très classes moyennes, ils avaient fait des études avec je ne sais pas quel institut, et on a fait la Une avec ça. Parce que ça touchait les classes moyennes, qui sont un peu le cœur de notre lectorat. »

Journaliste Le Parisien / Aujourd'hui en France

Enfin, le dernier élément à prendre en considération est la présence éventuelle de sponsors autour des baromètres. Par exemple, en ce qui concerne *Le Figaro*, le baromètre OpinionWay est sponsorisé par la société de conseil Fiducial, société qui sponsorise d'ailleurs également le baromètre Ifop pour *Paris Match / Europe 1 / Public Sénat*. Fiducial y gagne une visibilité par la présence de son logo aux côtés de ceux du journal et de l'institut, il s'agit d'une forme d'achat d'espace publicitaire, et le choix des journaux et des sondages n'est pas anodin puisque il s'agit d'une société de conseil aux entreprises qui s'intéresse donc principalement aux cadres, cadres qui forment une bonne partie du lectorat du *Figaro*.

Selon le directeur de Viavoice⁸³, cette pratique de sponsoring trouve son origine dans le sponsoring des soirées électorales sur Antenne 2 dans les années 80, qui coûtaient très cher, durant lesquelles un géant des ordinateurs (BULL) fournissait des machines pour BVA en échange de cette publicité considérable à un moment de forte audience.

On aurait pu penser que cette pratique du sponsoring proliférerait en raison de la crise de la presse, mais elle reste relativement marginale, surtout en ce qui concerne les sondages à caractère politique. La raison principale serait selon le directeur de Viavoice un impact publicitaire relativement limité pour l'entreprise et, tout comme pour le directeur du département opinion de la Sofres, un certain malaise des journalistes vis-à-vis de leur indépendance : « *Au bout d'un moment il n'est pas content parce qu'il paye cher pour une visibilité qui est décevante par rapport à ce qu'il imaginait. C'est un peu bancal. Et puis il y a des journaux qui tiennent à payer pour ces raisons là, pour des raisons d'indépendance.* » ;

⁸² Cf. p107

⁸³ Cf. p91

« Partager avec d'autres journaux ça va, partager avec un acteur économique, il y a une interrogation sur l'indépendance ».

Tous ces éléments expliquent donc que le coût pour le journal est extrêmement faible, surtout si on le compare au retour sur investissement : gain en visibilité et en crédibilité dans le champ médiatique, contenu informatif tout prêt, adapté aux contraintes de fond et de forme du journalisme, etc. On comprend également que les instituts n'y gagnent rien économiquement, en tout cas de manière directe. Pourtant, les instituts doivent bien y trouver un intérêt puisque ils vont jusqu'à faire des rabais aux médias. En effet nous allons voir que, tout comme pour les commanditaires, l'enjeu pour les instituts est également la reprise médiatique de leurs études.

S'ils ne représentent pas en effet une grande part du chiffre d'affaire des instituts, même en temps de campagne, les sondages publiés représentent ce qu'on pourrait appeler la 'partie émergée de l'iceberg' ou la 'vitrine' d'un savoir-faire pour les entreprises d'opinion, c'est-à-dire la partie la plus visible de leur activité. Cela est tout à fait logique puisque ce travail est commandé et promu par les médias.

On comprend donc l'enjeu pour ces entreprises : gagner en visibilité, en notoriété (surtout pour les plus récents), et en crédibilité. Il y a quelque part un gain économique indirect à ces sondages d'opinion publiés puisque la publicité générée par les médias permet aux instituts d'attirer des clients sur d'autres secteurs de leur activité comme le marketing, autrement plus lucratif. En effet, un institut très visible dans les médias voit sa notoriété s'accroître auprès des annonceurs et son image gagner en sérieux.

Alain Garrigou, dans *L'ivresse des sondages*⁸⁴, note bien le bénéfice que retirent les instituts de ce gain en notoriété avec des entreprises qui seraient « sensibles » à la notoriété des sondeurs qui « passent à la télé ». Il explique en fait qu'il existe un réel enjeu économique pour les instituts, bien qu'indirect : « Les sondages d'opinion ont en effet des retombées commerciales importantes en donnant aux instituts une notoriété dans le monde de l'économie, vitale pour inciter des entreprises privées à leur demander de poser des questions plus privées. ». Ce constat est par ailleurs partagé par Patrick Lehingue dans *Subunda*⁸⁵, où il explique que les sondages préélectorales jouent le rôle de « produit d'appel » pour les

⁸⁴ GARRIGOU Alain, *L'ivresse des sondages*, La Découverte, Paris, 2006, p8 et p86

⁸⁵ LEHINGUE Patrick, *Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007, p36 et pp 44-47

études d'audience et les études de marché. Il donne également des données quantifiées précieuses sur la part des sondages politiques dans le chiffre d'affaire des instituts : un sondeur lui indique en effet que cela représente à peine 2 % du chiffre d'affaire de la Sofres 'actuellement' (il y a déjà cinq ans) alors que dans les années 70-80 cela en aurait représenté jusqu'à 20 %, une évolution qui semble témoigner de l'impact de la crise de la presse sur la baisse de la rentabilité des sondages politiques pour les instituts.

Pour le sondeur de la Sofres, il existe trois avantages à ces sondages publiés : un gain économique direct (qu'il estime marginal), un gain en visibilité qui jouerait donc le rôle de produit d'appel, et un moyen de se valoriser auprès des clients potentiels⁸⁶ :

« Aujourd'hui il y a effectivement un enjeu de présence et un enjeu d'image pour la boîte et puis aussi un enjeu pour les sondeurs eux-mêmes en tant qu'individus qui ne répugnent pas à entretenir ces relations là avec les journalistes et avoir un peu de visibilité médiatique personnelle. Il y a un autre enjeu, qui est intermédiaire, c'est que disposer d'un sondage comme ça exclusif sur le point de paraître ça permet aussi au moment où le sondage va sortir, dans les heures qui précèdent ou les minutes qui précèdent, de passer des coups de fil à un certain nombre de prospects et de clients potentiels en leur disant « tiens au fait, en avant-première voilà quel est le résultat de cette enquête » etc., ce qui est aussi une manière d'entretenir une relation client qui est assez valorisée et qui permet d'entretenir des contacts de très haut niveau. Donc c'est ça les trois avantages, un peu d'argent mais de moins en moins, parfois de l'argent quand on a un sponsor, de la visibilité et une manière de valoriser une information exclusive auprès de ses clients privilégiés. »

Directeur pôle opinion – TNS SOFRES

Cet enjeu de valorisation auprès des clients est un des aspects de la rentabilité économique indirecte des sondages d'opinion évoquée par Alain Garrigou.

On voit aussi que l'enjeu des sondages d'opinion dans la visibilité de l'institut est très important si on considère la taille des entreprises présentes sur la campagne présidentielle autour de baromètres : par exemple Viavoice réalisait des sondages d'opinion pour *Libération* mais ne dispose pas d'un département autonome, il n'y existe pas de division des tâches aussi poussée que dans de très grandes entreprises comme la Sofres, qui a un département marketing, un département santé, un département opinion, etc. C'est-à-dire que la présence sur ce secteur peu lucratif ne dépend pas de la taille de l'entreprise, qu'il n'y

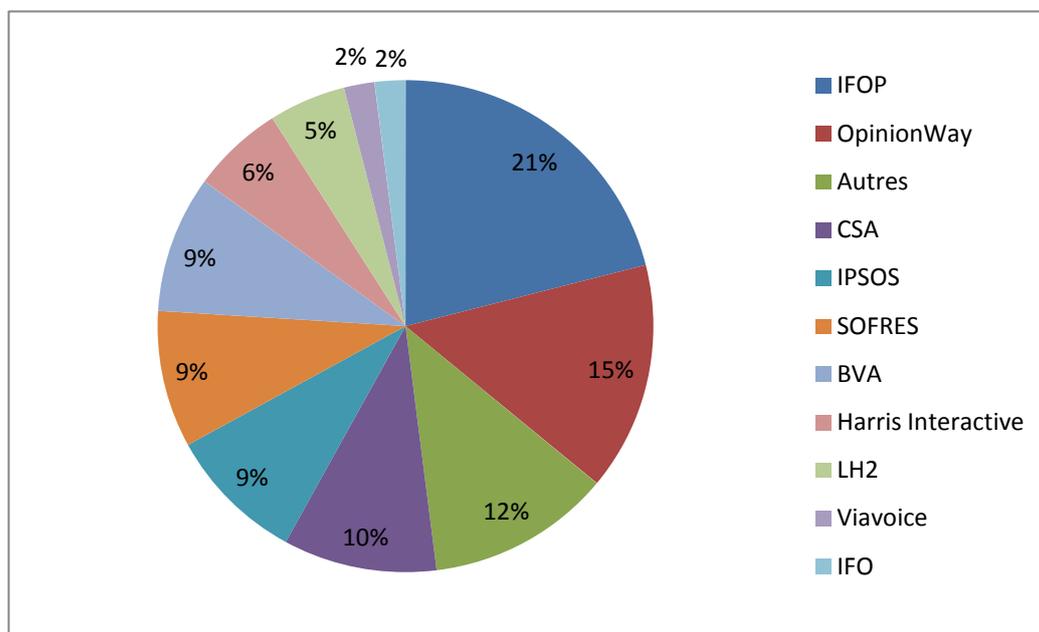
⁸⁶ Cf. p140

a pas que les grands instituts qui peuvent se permettre cette vitrine, tout le monde s'en donne les moyens car tout le monde y a intérêt.

Si on regarde les instituts présents sur la campagne de 2012, on en dénombre 9 : Ipsos, Ifop, CSA, BVA, Sofres, LH2 (anciennement Louis Harris), OpinionWay, Harris Interactive et Viavoice. Chacun de ces instituts disposait de son propre baromètre préélectoral avec un ou plusieurs média(s).

Grâce à l'étude de presse, on peut estimer leur impact médiatique en ce qui concerne *Le Figaro*. On a déjà vu que les instituts étaient mieux référencés que les commanditaires dans la reprise médiatique, mais que c'était les instituts les plus 'proches' du journal qui apparaissaient le plus. Le graphique suivant montre la répartition des mentions d'instituts de sondage dans le journal sur les six premiers mois de l'année 2012, pour un total de 212 mentions :

Graphique 5 : Répartition des références aux instituts sur les six premiers mois de l'année 2012 – *Le Figaro*



L'ensemble des instituts présents pendant la campagne grâce à un baromètre préélectoral est donc référencé au moins une fois sur les six premiers mois de l'année, avec une prime logique aux instituts les plus proches du journal comme cela a déjà été constaté.

Cette visibilité est donc réelle et importante (212 mentions), et découle des relations entretenues entre l'institut (ou le sondeur) et les journalistes, comme l'indiquait le sondeur de la Sofres. Grâce à cette vitrine que sont les médias, les entreprises d'opinion cherchent à gagner en notoriété auprès de clients potentiels et donc en parts de marché, un bénéfice qui compense largement un gain économique direct extrêmement marginal.

Nous allons maintenant nous intéresser plus spécifiquement à cet aspect des relations entre instituts et médias qui sont les relations interpersonnelles entre journalistes et sondeurs, qui semblent avoir une grande importance dans la visibilité qui leur est accordée, dont l'aspect le plus visible est l'omniprésence du sondeur dans le commentaire.

B. L'autopromotion des sondages dans la presse

Les articles sondagiers dans la presse sont marqués par l'omniprésence du sondeur dans le commentaire, qui vient intervenir en tant qu'expert et ainsi assurer le service après-vente de ses propres études. Un état de fait lié en partie aux relations entretenues entre journalistes et sondeurs, qui forment un même microcosme social et professionnel.

Au total, l'étude fait cas de 41 sondages faisant l'objet d'un article au sein des pages du *Figaro* et faisant intervenir au moins un sondeur sous la forme de citations, un chiffre à mettre en relation avec les 22 sondages commandés par le journal et publiés sur la même période pour bien comprendre l'importance de cette présence des sondeurs dans le commentaire des études.

Ainsi, le directeur de Viavoice François Miquet-Marty intervient dans tous les articles du *Figaro* pour présenter les différentes vagues du 'baromètre du moral cadres'. Par exemple, dans l'article daté du 9 janvier⁸⁷, ses paroles sont rapportées sous la forme de citations qui prennent une place très importante dans l'article, jusqu'à la moitié, alors que l'autre partie est constituée de paroles rapportées de manière indirecte mais qui donnent l'illusion d'une prise de parole du journaliste. Au final, on sent bien que l'article est un simple remaniement des enseignements donnés par l'institut.

En ce qui concerne les sondages OpinionWay, on observe exactement la même chose avec des interventions très régulières de Bruno Jeanbart dans l'article sous la forme de citations pour lesquelles il est régulièrement introduit comme « *directeur général adjoint d'Opinionway* » ou bien « *directeur des études politiques d'Opinionway* », la fragmentation de sa parole servant au journaliste de fil conducteur du commentaire de l'article et consistant de fait en son unique substance⁸⁸.

Parfois, ce sont d'autres sondeurs qui vont intervenir pour commenter des études concurrentes, comme dans cet article daté du 19 avril où sont convoqués aux côtés de l'habituel Bruno Jeanbart, Jérôme Saint-Marie (directeur opinion de l'institut CSA), un professeur de Science Po ainsi que Jérôme Fourquet (directeur du département opinion de

⁸⁷ Cf. p167

⁸⁸ Cf. p181

l'Ifop)⁸⁹. Cela donne l'illusion du recours à de nombreux experts, alors qu'il s'agit dans le fond de la même parole qui est celle des sondeurs.

Quand il s'agit d'un sondage non commandité par *Le Figaro* mais publié gratuitement, c'est le commanditaire qui le fait à la place car c'est lui qui a décidé de donner le sondage au journal dans le but logique de faire de la publicité, il pousse donc la logique jusqu'au bout.

On peut toutefois noter quelques exceptions à cette monopolisation de la parole dans *Le Figaro* par les sondeurs, les professeurs de Science Po et les commanditaires d'études, comme cette étude CSA, déjà évoquée, sur l'hypersexualisation des jeunes filles et leur manière de s'habiller, qui voit intervenir un sociologue du CNRS et un représentant des personnels de direction d'écoles confronté directement au problème⁹⁰. Ce cas de figure reste toutefois assez rare. On note également que *Le Point* ne recourt quasiment jamais à l'intervention d'experts, sondeurs comme universitaires, ce qui pourrait laisser penser que le cas du *Figaro* n'est pas généralisable ou bien que la logique du quotidien favorise ce type d'écriture.

Le journaliste du *Parisien* montre bien qu'il y a une vraie appétence des quotidiens pour les experts de l'opinion, et qu'il s'agit toujours du même microcosme qui intervient⁹¹ :

« En général, les instituts ils aiment bien faire intervenir les gens de l'institut mais on n'est pas tenus de le faire. Alors c'est très curieux de faire intervenir une autre personne, on ne va pas faire un Giacometti sur un sondage de quelqu'un d'autre. Mais nous depuis qu'on est à BVA, Gaël Slimane – qui était quand même très marqué à gauche avec des analyses pas toujours très pointues de mon point de vue – on ne l'a pas fait intervenir beaucoup. Dans ce cas là on faisait appel à une personne comme Perrineau qui n'est pas lié à un institut de sondage et qui peut par exemple intervenir sur le phénomène Front National. Sinon Cayrol, quand on avait CSA c'était bien parce que c'était Jérôme Sainte-Marie qui était à la direction mais Cayrol avait fondé l'institut donc c'était accepté bon gré mal gré par Sainte-Marie [...] Bon les universitaires ce n'est pas trop notre tasse de thé parce que souvent ils sont un peu phraseux. On fait beaucoup de spécialistes dans *Le Parisien*, mais on a besoin qu'ils soient très synthétiques, que le lecteur ait tout de suite l'essentiel en trois / quatre questions. »

Journaliste politique – Le Parisien / Aujourd'hui en France

⁸⁹ Cf. p189

⁹⁰ Cf. p177

⁹¹ Cf. p104

On peut dire que c'est un peu comme si le point culminant des logiques d'objectivation mais aussi de gain en temps et en facilité dans le travail journalistique était cette délégation de l'analyse journalistique aux sondeurs ou autres spécialistes de l'opinion, ce qui pose bien évidemment la question du conflit d'intérêt : un sondeur peut-il, en toute objectivité, assurer le commentaire de son propre sondage ou de celui d'un autre avec la distance critique nécessaire ? Un journal peut-il faire intervenir son 'sous-traitant' comme expert ? Que reste-t-il au final du travail d'analyse journalistique ?

La force du sondage est que, même si on considère le journal et l'institut comme co-producteurs du sondage, et donc comme sources de l'information, un journaliste ou un sondeur commentant sa propre étude n'apparaît pas contraire aux logiques d'objectivation évoquées plus tôt. De la manière même de présenter les sondages comme provenant d'une source extérieure, l'institut, les journalistes peuvent utiliser dans leurs articles les codes de la distance critique, de l'observation objective, et les sondeurs eux-mêmes se distancient du sondage en le présentant comme l'émanation de l'opinion publique et non de leur propre construction statistique. Dans les deux cas, le commentaire du sondage apparaît comme distancié de l'objet selon la règle suivante : le journaliste ou le sondeur observe(nt) le sondage, qui lui-même observe l'opinion publique. Au final, le sondage en devient comme naturalisé.

Le fait est que cette omniprésence des sondeurs dans le commentaire arrange les deux parties : le sondeur profite de cette exposition médiatique pour accroître sa visibilité personnelle, et faire de la publicité pour son travail et son entreprise, tout en évitant d'éventuelles critiques envers l'étude qu'il commente. De la même manière, le journaliste n'a aucun intérêt à ce que le sondage ne 'parle pas', alors qu'il a besoin d'un contenu informatif pour son papier. L'intervention du sondeur lui permet donc, sous des apparences de routines d'objectivation par le recours à l'expertise, de s'assurer que l'opinion publique 'parle', mais aussi de gagner du temps dans l'écriture de l'article et du contenu (les citations).

Cette autopromotion des sondeurs dans les médias permet donc qu'une parole unique soit rapportée et, par la naturalisation du recours à l'objet, c'est l'utilisation même des sondages d'opinion qui est justifiée. Si nous avons rapporté plus tôt quelques exemples de polémiques autour de sondages, il faut tout de même préciser que c'est un cas assez rare, et que la profession fait généralement bloc face aux critiques, comme l'indique le sondeur de la Sofres

qui s'était étonné de la polémique qu'avait généré le sondage d'Harris Interactive plaçant Marine le Pen en tête au second tour de la présidentielle⁹² : « *Et immédiatement, polémique, Jean-Daniel Lévy le patron de l'opinion à Harris Interactive d'être happé d'un plateau à l'autre, parfois malmené par ses confrères ce qui est très rare, c'est très très rare qu'il y ait des interpellations entre sondeurs sur des plateaux télévisés* ».

Ce corporatisme est également noté par Alain Garrigou dans *L'ivresse des sondages*, qui rappelle qu'à chaque polémique, un « *soutien réciproque s'organise* », bien aidé par les journalistes qui n'invitent que des sondeurs pour commenter et critiquer l'outil, ce qui place les sondeurs dans une « *situation de monopole* » dans la parole et dans l'expertise de l'opinion⁹³. Il explique également que « *dès que la question d'un expert se pose, leurs noms, toujours les mêmes, resurgissent* » car ce sont « *des experts de tout* » (les fameux 'toutologues' évoqués plus tôt par le journaliste du *Parisien*).

De fait, on observe rarement la présence d'universitaires pour commenter des sondages d'opinion en dehors de personnalités liées plus ou moins directement aux instituts de sondage comme l'ancien sondeur Roland Cayrol ou d'autres membres du Cevipof dont les liens avec les instituts ont été évoqués plus tôt.

Souvent dépositaires d'un doctorat en sociologie ou en science politique, les sondeurs intervenant dans les journaux, sur les radios ou les plateaux télévisés sont des figures d'experts auxquelles les journalistes ont régulièrement recours pour discuter des questions d'opinion. Disposant donc d'une certaine forme de légitimité (ils ont de bons diplômes), ils font l'autopromotion de leurs études ou bien parfois des études de leurs concurrents, ce qui leur permet de légitimer l'outil.

Si on s'en réfère à l'ensemble de nos observations cette omniprésence serait donc liée à plusieurs facteurs : tout d'abord l'adaptation des sondeurs aux attentes des journalistes et des lecteurs avec des explications synthétiques, claires et facilement compréhensibles (tout comme le sondage en lui-même, son commentaire est adapté aux contraintes journalistiques de fond et de forme), ensuite la volonté des sondeurs eux-mêmes de s'exposer médiatiquement, de gagner en visibilité personnelle tout en faisant la publicité de l'institut, qu'ils pourront par la suite convertir en opportunités auprès de clients potentiels,

⁹² Cf. p131

⁹³ GARRIGOU Alain, *L'ivresse des sondages*, La Découverte, Paris, 2006, p102

et enfin de l'absence de concurrence dans ce domaine d'expertise de par la monopolisation de la parole.

Cette connivence dans le travail est aussi le résultat de relations interpersonnelles entretenues depuis de nombreuses années. Le milieu médiatique et celui des sondages forment, avec le cercle politique, une « *société des sondages* » selon l'expression d'Alain Garrigou.⁹⁴

Ce microcosme est constitué de personnes dont le parcours personnel est assez similaire, ils sortent souvent des mêmes écoles ou y enseignent, et se croisent sans cesse dans leur travail : « *L'économie des sondages est une économie marchande, mais aussi un système de relations entre ceux qui font les sondages, ceux qui les payent, ce qui les commentent et par conséquent se connaissent et se rencontrent.* » Leur concentration se fait sur Paris, en raison de la forte centralisation institutionnelle en France qui oblige les journalistes à rester à proximité des centres du pouvoir et des hommes politiques qui les fréquentent, et les instituts doivent de la même manière rester à proximité de leurs clients que sont les hommes politiques, les partis, les institutions publiques, les grandes entreprises et les médias.

Sondeurs, enseignants en science politique, parfois conseillers en communication, 'monsieur opinion' de tel ou tel parti politique, experts récurrents dans les médias qui les apparente presque à des chroniqueurs (par exemple l'émission *C dans l'air* sur France 5 a très souvent recours aux mêmes personnalités comme Roland Cayrol), leur omniprésence dans le champ médiatique comme dans le jeu politique provoque un certain malaise, comme chez Patrick Lehingue, dans *Subunda*⁹⁵, qui évoque une multipositionnalité dérangeante :

« Ici, l'ubiquité n'est pas sans poser problème : la multipositionnalité des sondeurs les plus en vue raccourcit considérablement une chaîne constituée par...un seul maillon. Actionnaires et codirigeants de leurs sociétés, enseignants à l'Institut d'études politiques de Paris, politologues, commentateurs de leurs propres produits dans les médias dont ils sont parfois les consultants attirés [...] »

Ce microcosme favorise également un fonctionnement très souple dans les relations de travail, qu'il faut d'ailleurs plus considérer comme des relations entre personnes plus que comme des relations entre entreprises.

⁹⁴ GARRIGOU Alain, *L'ivresse des sondages*, La Découverte, Paris, 2006, p100

⁹⁵ LEHINGUE Patrick, *Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages*, Edition du Croquant, 2007, p231

Le directeur de l'institut Viavoice m'expliquait que le milieu marchait de fait plus en raison des affinités entre les personnes que selon des logiques et des considérations purement économiques⁹⁶ : « *C'est d'abord des relations qui se construisent, soit par des rencontres, soit par des affinités personnelles. Ça se fait au niveau micro, il faut qu'il y ait une rencontre entre des gens qui s'entendent bien [...]* ».

Il n'existe en effet pas d'appels d'offre dans le domaine du sondage publié, généralement l'institut travaille avec un institut privilégié, ou plusieurs si il est un gros consommateur comme *Le Figaro* par exemple. Ainsi on a vu que *Le Figaro* travaillait en 2012 avec OpinionWay sur ses sondages d'actualité et son baromètre politique, mais il a conservé le baromètre mensuel Viavoice et le baromètre annuel Ipsos, tout en publiant une étude de CSA par exemple. Un journal peut donc travailler avec plusieurs instituts.

Dans les relations entre journaux et instituts, rien ne semble en réalité très pérenne si ce ne sont quelques outils, les fameux baromètres, que l'histoire de la vie politique et du journalisme politique a en quelque sorte institutionnalisés et qui ont survécu aux changements d'alliances. Par exemple, le baromètre de popularité politique *Paris Match* a été créé par BVA mais est maintenant géré par l'Ifop quand le journal a choisi de se séparer de l'institut mais pas de l'outil, car il génère beaucoup de reprises, d'autant plus que sa longue histoire lui donne de la visibilité et de la crédibilité aux yeux des autres médias.

« *Il y a des outils historiques dont on a peine à se débarrasser parce qu'ils ont quand même un peu une valeur scientifique : le sondage Ifop du JDD sur les présidents de la Vème, il y a une telle ancienneté...* » (Journaliste politique à *l'Express*⁹⁷).

Autre exemple, sensiblement différent, le baromètre du moral des cadres était géré par Louis Harris et l'est désormais par Viavoice, tout en restant publié dans *Le Figaro*. En réalité il est toujours géré par la même personne, qui a quitté Louis Harris pour fonder Viavoice. Cela montre bien que les journaux sont plus attachés à l'outil et / ou aux relations entre personnes qu'à l'institut en soi.

Ces relations ne sont généralement pas formalisées : pas d'appel d'offre, pas non plus de contrat d'exclusivité, les relations se font et se défont au gré des changements dans la direction des titres de presse ou des instituts, ou bien selon la satisfaction du client envers

⁹⁶ Cf. p90

⁹⁷ Cf. p113

son prestataire. Sur ce point, la réputation des instituts et de ses principaux dirigeants joue un grand rôle : de par sa visibilité dans les pages du journal en tant que source de l'information et expert dans l'analyse de ses propres sondages, l'institut associé au journal se doit d'avoir une grande crédibilité. Le journaliste du *Parisien*⁹⁸ témoigne spontanément de cet enjeu de réputation :

« Il y avait de la fidélité avant, entre les médias et les instituts, ça a un peu changé, il y a eu quelques problèmes de proximité avec le pouvoir politique et de pognon donc voilà maintenant c'est un peu un marché avant les grandes élections, chacun se présente, fait le beau, et puis tu choisis ton institut [...] Nous ici on fait très attention à ne pas être marqués [...] C'est en fonction du pouvoir mais c'est vrai que quand tu as des patrons d'instituts qui sont à l'Elysée, qui sont à la fois conseillers – je pense à Giacometti par exemple – bon, ça pose un problème. Il y a quand même des résultats un peu curieux d'un institut à l'autre. Je ne suis pas un spécialiste de la technique sondagière mais je constate qu'il y a souvent des différences qui correspondent à la sensibilité de l'institut.»

Journaliste politique au Parisien / Aujourd'hui en France

La croyance en un 'marquage' politique des instituts mais aussi en l'influence de la ligne éditoriale du journal sur le résultat même des études est assez répandue. Ainsi, le sondeur de la Sofres évoque un annonceur institutionnel lui commandant une étude car, après avoir travaillé avec OpinionWay, il avait remarqué une reprise très faible par rapports aux études produites par d'autres instituts et avait attribué cela à un défaut de crédibilité qui amenait les journalistes à moins faire confiance et donc à moins reprendre l'information⁹⁹.

De fait, les instituts les plus anciens jouissent souvent d'une meilleure réputation sur la qualité des études, surtout vis-à-vis des instituts utilisant beaucoup internet comme mode de recueil. Ainsi le journaliste de *l'Express* nous explique que « *avec les grands instituts, la reprise est garantie.* »¹⁰⁰

⁹⁸ Cf. p99

⁹⁹ Cf. p146

¹⁰⁰ Cf. p114

« Moi il y a des instituts auxquels je fais plus confiance qu'à d'autres, certains instituts ont fait leurs preuves, la page n'est pas blanche, et puis il y a des instituts qui la fois précédente avaient tous les résultats à la virgule près ou d'autres qui n'avaient pas vu Bayrou, Le Pen...donc si il y a dix instituts vous n'accordez pas une importance égale aux petits instituts dans le regard que vous portez, parfois à tort parce qu'il peut y avoir de petits instituts, de nouveaux instituts très performants mais de notoriété moindre donc au début vous êtes moins attentifs à ce qu'ils font jusqu'à ce qu'ils aient fait leurs preuves. »

Journaliste politique – L'Express

Cette légitimité acquise par l'ancienneté peut néanmoins se heurter à des impératifs économiques. Ainsi on comprend qu'un gros commanditaire de sondages comme *Le Figaro* choisisse de travailler avec un institut qui privilégie les sondages en ligne comme OpinionWay.

Au final, ce que nous pouvons observer est un partenariat profitable à la fois aux journalistes et aux sondeurs, un microcosme uni par des impératifs communs de recherche de visibilité et de crédibilité, et donc par la nécessité que le sondage 'parle', délivre une information susceptible d'être reprise et de faire événement.

On peut maintenant se demander si ce partenariat, qui a pour effet la sous-traitance de l'information, n'est pas en quelque sorte une alliance de circonstance dans un contexte théorique plus général de concurrence pour le porte-parolat de l'opinion.

C. Des relations ambiguës entre journalisme et sondages

Comme on l'a vu, les journaux ont donc besoin des instituts et vice-versa, car ils ont tous les deux le même objectif d'accroître leur visibilité médiatique et leur crédibilité, ce qui les pousse à chercher la reprise.

Alliés de circonstance, ils n'en restent pas moins des concurrents sur le terrain symbolique de l'opinion publique. Ce sont tous les deux des acteurs du champ politique qui ont, tout comme les hommes politiques eux-mêmes, prétention à parler au nom de l'opinion ou (pour certains journaux et partis) au nom d'une opinion.

On peut reprendre à ce sujet le schéma établi par Dominique Wolton¹⁰¹ de l'espace symbolique de la communication politique, constitué des médias, des hommes politiques et de l'opinion publique.

Pour Dominique Wolton, la place des médias dans ce tryptique est paradoxale car ils occupent une place dominante alors que leur légitimité est la plus faible puisque elle repose uniquement sur l'information et non sur un principe de représentativité, au contraire des hommes politiques et des sondages, et donc repose en partie sur l'information que ces deux autres acteurs lui procurent. Il existe une concurrence de légitimité entre les trois acteurs, et les médias y sont dans une situation plus fragile car ils se trouvent à mi-chemin d'une logique de représentativité de l'opinion et d'une logique d'action politique. Les médias doivent préserver l'équilibre entre les trois dimensions que sont l'information, la communication et la représentation. Pour Wolton, il existe trois structurations possibles de la communication politique en fonction de la place des médias :

Une configuration où les hommes politiques et l'opinion publique s'allient contre les médias, ce qui donne une faible légitimité aux médias. C'est par exemple lorsque l'opinion publique 'révélée' par les sondages est plus conservatrice que les médias, ce qui sonne en quelque sorte comme un désaveu de leur prétention à parler au nom de l'opinion.

Une deuxième configuration possible est celle de l'alliance entre les hommes politiques et les médias contre l'opinion publique 'révélée' par les sondages. Les médias seraient alors

¹⁰¹ WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, 1997

dans une logique d'action politique, de soutien aux réformes politiques révélées comme étant impopulaires.

Enfin une troisième configuration qui nous intéresse plus directement compte tenu de nos observations, qui est l'alliance des médias et de l'opinion publique 'révélée' par les sondages contre les hommes politiques, ce qui oblige ces hommes politiques à agir en fonction des mouvements d'opinion publique, et qui donne aux médias la capacité à insérer dans l'espace politique des problèmes sociaux selon une mise à l'agenda public initiée par les sondages. Les médias ont en effet gagné en autonomie face aux hommes politiques grâce au sondage qui les place à armes égales face aux hommes politiques en les soumettant à un 'référendum permanent' grâce notamment à l'outil barométrique. Les médias auraient donc ainsi une influence sur l'agenda politique, un rôle de contrepoids à l'action politique par l'utilisation des sondages d'opinion.

Il y aurait pour Wolton des effets pervers à cette utilisation de l'opinion par les médias, qui se rapprochent très fortement de ce que nous avons observé dans cette étude : une simplification de l'information, une hiérarchisation subjective suivant des logiques mercantiles, etc. Il note que les médias commandent de plus en plus de sondages afin d'être le plus objectifs et représentatifs possible, mais qu'ils ne deviennent donc plus que de simples commentateurs de sondages.

Au final, on peut se demander si cette sous-traitance partielle de l'information journalistique à des entreprises d'opinion n'est pas en quelque sorte un renoncement de certains journalistes politiques à parler au nom de l'opinion, qui les oblige à recourir quasi-exclusivement en temps de campagne présidentielle à un outil extérieur plutôt qu'à l'enquête journalistique, plus longue et coûteuse. Pour conclure sur ce point, la citation de ce journaliste du *Monde* est assez éclairante, bien qu'il puisse s'agir d'un lapsus¹⁰² :

« Je pense que la critique bourdieusienne est une critique idéologique qui intellectuellement a sa cohérence mais qui à mon sens priverait les analystes en tout genre que sont les journalistes, les politiques, etc. d'un outil d'analyse de l'évolution, du pays, de la situation, voilà et qui nous renverrait à ce qui était l'outil antérieur qui était le pifomètre, ou à l'enquête journalistique. »

Directeur de la rédaction – Le Monde

¹⁰² Cf. p161

Conclusion

L'utilisation croissante en France des sondages d'opinion dans la couverture de la campagne présidentielle par les journalistes politiques relève donc de multiples facteurs internes et externes, et est témoin de grandes évolutions sur le plan économique, politique et médiatique.

D'un point de vue global, c'est l'évolution de la communication politique et du système de médias en France qui semble avoir fait du sondage un outil indispensable au journalisme politique, puisque il répond à la fois à des demandes et à des contraintes nouvelles. L'outil permet en effet aux journalistes de se distancier des acteurs politique, de s'émanciper en quelque sorte de la communication contrôlée de ces derniers. Il permet également de neutraliser le commentaire grâce au recours au chiffre, à la statistique, qui apporte un cachet 'scientifique' que ne permet pas l'enquête journalistique, trop qualitative, et ainsi de s'adresser un public plus large, plus apolitique. L'outil répond également à des contraintes nouvelles pour le journalisme de la presse écrite, avec une accélération du temps médiatique lié au développement des réseaux sociaux comme Twitter et des médias sur internet comme les *pure players*, qui obligent les journaux à recourir davantage à l'exclusivité (investigation, interviews, sondages) comme produits d'appel, qui leur permettent à la fois de se démarquer de leurs concurrents (même s'ils font du reste souvent la même chose) et de reprendre la main sur ce temps de l'information en faisant 'événement'. Cette logique, poussée à son paroxysme, ferait du sondage un moyen pour un titre de presse, dans certaines circonstances, de réussir à impacter l'agenda politique, voire à inscrire un problème à l'agenda en se faisant les portes-paroles de l'opinion publique, rôle qui les place en concurrence directe avec les acteurs politiques disposant de la légitimité de représentation.

S'il ne fait pas vendre, ne déclenche pas d'acte d'achat en soi, le sondage a tout de même un rôle en temps qu'amorceur d'événements médiatiques, permettant au titre de presse commanditaire de gagner en visibilité et en notoriété dans le champ par le biais de la reprise. Un sondage faisant événement est donc la garantie d'une publicité peu coûteuse pour son commanditaire, et assurée de plus par ses propres concurrents, qui lui permet de maintenir ou d'améliorer sa position dans le champ en prouvant sa capacité à influencer l'agenda médiatique. Le retour sur investissement du commanditaire est donc bien

symbolique et non pas directement économique, et particulièrement rentable du fait du coût très faible et tendanciellement décroissant du sondage. En effet, l'évolution des méthodes (avec l'apparition du recueil par internet) et la concurrence entre entreprises d'opinion a pour conséquence principale la baisse générale du coût des sondages publiés. Considérant d'une part la crise de la presse écrite et la forte baisse de la part des budgets pouvant être consacrés à ces sondages publiés, et d'autre part l'enjeu quasi vital de leur visibilité dans les médias (pour les plus petites d'entre elles en particulier) les entreprises d'opinion ont en effet tendance à renoncer de plus en plus au profit économique qu'elles pouvaient autrefois retirer de ces commandes, même si il a du reste toujours été extrêmement marginal.

La publication croissante à chaque campagne présidentielle de sondages dans les journaux ne doit en effet pas cacher le fait que les entreprises de presse ont de moins en moins de moyens financiers à consacrer aux sondages. Mais ce qui peut sembler paradoxal au premier abord est en réalité tout à fait logique. En effet, derrière l'impression d'une masse croissante de publications, il faut considérer le fait que les journaux commandent de moins en moins de grandes enquêtes et plutôt des questions en fonction de l'actualité, qui viennent se greffer parfois aux baromètres préélectorales au sujet desquels la multiplication des *joint ventures* (partenariats pluri-médias) permet la mutualisation des coûts et de l'impact en termes de reprise.

Le rôle des entreprises d'opinion dans l'augmentation du nombre de sondages publiés ne saurait être mis de côté car, plus qu'un simple prestataire auquel serait en quelque sorte sous-traitée la production de l'information politique, ce sont des hommes et des femmes qui interagissent quasi-quotidiennement avec les journalistes, avec lesquels ils forment un entre-soi favorable à des relations de travail très souples. Au final, les instituts proposent sans doute plus de sondages aux journaux qu'ils n'en reçoivent de commandes spontanées. Leur très grand intérêt à être présent dans les médias est double : la visibilité d'une part, qui leur permet d'accroître leur notoriété dans le champ et ainsi d'augmenter indirectement leurs profits via le développement de leurs autres secteurs d'activité (notamment le marketing, mais aussi les études *corporate* et RH pour les grandes entreprises), et deuxièmement leur crédibilité via l'institutionnalisation et la naturalisation du recours au sondage comme outil scientifique, que le service après-vente qu'ils assurent jusque dans les pages des journaux ne permet pas de remettre en question.

Les sondeurs assurent en effet l'essentiel du commentaire autour leur propre produit car, au-

delà de l'aspect le plus visible qui est leur intervention en tant qu'experts de l'opinion dans les pages des journaux, on remarque que ce sont souvent leurs propres interprétations qui fournissent la substance du commentaire journalistique. En effet, si les questionnaires apparaissent comme une co-production entre instituts et titres de presse, et qu'il y a ensuite tout un travail de cadrage et de contextualisation plus ou moins poussé, le travail journalistique autour des sondages paraît limité. Car ce qui unit les deux partenaires c'est bien l'intérêt à ce que ce dernier 'parle', les journalistes ayant besoin d'une information et les sondeurs d'une crédibilité, et cela peut parfois conduire à une tension entre, d'une part, la nécessité pour le journaliste de mettre l'information du sondage à sa juste place, et d'autre part leur besoin d'exploiter des résultats qu'ils ont payé et de garantir la présence d'un contenu informatif dans leur journal.

Le sondage paraît donc également être une solution de facilité pour les journalistes. Au-delà de son coût au final relativement faible, il permet de disposer dans un délai extrêmement réduit d'une information exclusive, attractive puisque portant sur le jeu politique plus que sur les enjeux (popularité, traits de caractère, jugement des performances médiatiques, etc.), répondant à leurs routines d'objectivation du commentaire politique, et prête à l'emploi (notice de l'institut, infographie).

Pour avoir une vision à la fois plus large et plus précise de ces enjeux, il aurait bien entendu été utile d'élargir l'étude à plus de titres de presse pour établir des comparaisons, voire élargir aux autres supports que sont la télévision, la radio et les médias *online*.

Cela aurait ainsi permis de voir comment les médias adaptent l'outil à leur format, mais aussi comment leur place dans la chaîne de l'information (leur capacité de réaction) influe sur leur rapport au sondage et à l'exclusivité de manière générale, comment leur position dans le champ médiatique influe sur leur positionnement stratégique vis-à-vis du « moment présidentiel » et de la création d'événement médiatico-sondagiers.

Enfin, du point de vue du journalisme lui-même, s'intéresser à des personnes moins bien situées au sein des rédactions et donc dans le champ aurait permis d'avoir un réel recul sur le rapport de la profession vis-à-vis de l'outil. A ce sujet, on aimerait voir dans les écoles de journalisme comment la question de l'opinion publique est traitée pour voir si la profession est en train d'évoluer ou non sur le sujet, et dans quelle mesure.

Bibliographie

BLONDIAUX Loïc, *La fabrique de l'opinion*, Seuil, 1998

BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raison d'agir, 1995

CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Minuit, 1990

GARRIGOU Alain, *L'ivresse des sondages*, La Découverte, 2006

GERSTLE Jacques, DUHAMEL Olivier, DAVIS Dennis, « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France », *Pouvoirs*, 63, 1992

KACIAF Nicolas, *Les pages « Politique » : Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013

LEHINGUE Patrick, *Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007

LEMIEUX Cyril, *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Editions Métailié, 2000

MANIN Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, Collection « Champs », Paris, 1996

MAYER Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, Armand Colin, Collection U, Paris, 2010

TUCHMAN Gaye « Objectivity as a Strategic Ritual. An examination of Newsmen's Nations of Objectivity », *American Journal of Sociology*, 77 (4), 1972

WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, 1997

Annexes

I. Entretiens

1. Entretien avec le président de Viavoice - 17/07/13

Dans les locaux de l'institut.

Quel impact pensez-vous que les sondages publiés ont sur les ventes de la presse écrite ?

Sur les ventes je ne sais pas parce que je ne sais même pas si on peut le quantifier. Ça supposerait qu'on puisse déterminer un lien entre la présence d'un sondage dans un journal et les motivations d'achat.

En revanche, ce que je crois, c'est qu'un sondage c'est quelque chose qui se regarde : il y a des tableaux, etc.

Est-ce qu'il y a une force du chiffre ou pas ?

Oui, il y a une force du chiffre, et il y a un effet miroir, c'est à dire que je pense que le sondage il attire : c'est à dire qu'on se dit « ah tiens, les gens pensent ça, et par rapport à mon opinion à moi, comment est-ce que je me situe ? ». En tant que lecteur on se dit « ah tiens comment est-ce que je me situe par rapport à - si c'est un sondage fait auprès des Français - par rapport à la majorité des Français ? ».

Donc ça interpelle.

C'est souvent en Une du coup ? Il y a une petite accroche ?

Oui c'est souvent en Une, il y a une accroche et souvent ça fait du bruit. Enfin pas toujours, c'est très inégal en fait, ce qui est intéressant c'est qu'il y a un halo médiatique autour du sondage : le sondage il est repris dans toutes les radios...donc ça fait un bruit.

Ce qui est important c'est qu'il faut distinguer, je pense, les sondages quantitatifs publiés des sondages qualitatifs publiés, parce que c'est un peu tombé en désuétude cet aspect là mais pendant longtemps il y a eu des études qualitatives publiées. Et c'est très intéressant puisque l'étude qualitative publiée, les lecteurs la voient beaucoup moins, ce sont des reproductions

de *verbatim*. Les tableaux, ça se voit, on a envie de regarder, donc il y a un intérêt...je pense que ça suscite un intérêt du lecteur. Alors ensuite ça dépend du sujet, voilà, mais le sondage en lui-même il interpelle.

On remarque beaucoup qu'en période électorale il y a une explosion de sondages publiés dans les journaux. Parlez-moi un peu de cette période là.

C'est vrai qu'il y a une explosion, parce qu'essentiellement il y a des intentions de vote, qui sont réalisées par des instituts de sondage différents pour des journaux différents, il y a des questions périphériques sur l'actualité, sur la campagne, sur les perceptions de la campagne électorale. Et tout ça a énormément d'écho. Et puis il y a même parfois des intentions de vote quotidiennes.

C'est un produit très particulier, mais il faut distinguer les sondages qualitatifs, les sondages quantitatifs publiés, et les intentions de vote qui dans la famille des sondages quantitatifs publiés sont spécifiques. Alors c'est sûr que ces intentions de vote elles ont un écho toujours énorme, mais c'est parce que c'est la course des petits chevaux en fait, tout le monde considère que c'est la course des petits chevaux, que ce soit d'ailleurs souvent les journalistes, le grand public... « Est-ce que tel candidat va passer devant tel autre ? ».

C'est un film en réalité, d'où l'idée d'en faire tous les jours, ce n'est plus un sondage, c'est un feuilleton, on veut savoir la suite : Qui va tomber ? Qui va monter ? Qui va progresser ?

C'est une forme de mise en scène de la campagne électorale mais c'est un objet très atypique, spécifique, c'est la construction d'un événement dans l'événement. Alors ça, ça marche bien parce que ça intéresse tout le monde. C'est contesté, et puis alors il y a toujours ce grand événement de la fin qui est de savoir si ça va coller ou pas aux résultats réels de l'élection. Mais effectivement c'est différent des premiers sondages, des sondages quantitatifs d'actualité, parce qu'alors là il n'y a pas du tout d'exclusivité.

Un sondage politique publié, c'est la création d'un événement, c'est une information politique, et dès lors qu'elle est médiatisée ça devient un événement médiatique et politique.

Qui est la source là-dedans ? Est-ce que le journal devient sa propre source puisque il commande le sondage ? Est-ce que la source c'est l'institut de sondage ? Est-ce que la source on peut considérer que c'est l'opinion ?

Je ne sais pas qui est la source. Il y a une source formelle, qui est le journal puisque c'est le journal qui a l'intention d'acheter quelque chose. L'institut de sondage n'est qu'un prestataire de service.

Ensuite, il y a une source qui est sociétale en réalité, qui est beaucoup plus profonde, parce qu'il y a un besoin qui dépasse les journalistes et les sondeurs, il y a un besoin de cette course des petits chevaux, il y a un besoin de repères au fond et ce besoin ce n'est pas uniquement celui des journalistes ou celui des sondeurs, c'est un besoin qui existe dans la société.

Je me souviens quand j'étais à Louis Harris il y a longtemps, pendant la présidentielle de 2007, j'ai reçu des mails. Alors c'était un petit institut de sondage mais je me souviens avoir reçu des mails de gens, de Mme Toutlemonde, qui voulaient la suite du film. C'était une période où il n'y avait pas eu beaucoup de sondages, pendant une semaine il y avait eu une sorte de pause, et puis on reçoit des mails avec « alors, pourquoi on ne reçoit plus de sondages ? ».

Je pense qu'il y a trois logiques : il y a une logique qui est marchande, envisagée, « est-ce que ça *booste* les ventes des journaux ? », bon alors ça je n'en sais rien mais je pense que ça suscite un intérêt. Ensuite, il y a une logique qui est une logique médiatique et politique, on fait un événement au fond. Et puis, pourquoi est-ce qu'on a une courbe exponentielle de progression du nombre de sondages publiés depuis les années 80 ? Je crois que nous sommes dans un monde qui n'est plus lisible, où il n'y a plus de repères, on n'a plus de lecture ni en termes de catégories sociales ni en termes de conflit des idéologies.

Le chiffre, c'est une borne, ça permet d'avoir l'illusion que le monde est lisible. En cours de campagne électorale, on ne comprend pas grand chose, on ne sait pas lire les différences entre les candidats, on ne comprend pas bien tout ça. Là, on a des choses extrêmement simples, quantifiées, comparables, hiérarchisées, et du coup ça met le monde en sens.

Ça serait lié à un défaut de politisation des gens en quelque sorte ?

C'est même plus que ça, je pense. Enfin, c'est une interprétation très générale, je ne sais pas ce que ça vaut, mais je crois que toute cette quantification du monde – alors ce ne sont pas que les sondages d'ailleurs, il y a les agences de notation, etc. - c'est lié au fait que nous sommes dans un univers que nous ne comprenons pas. La crise économique, on ne la comprend pas, et puis tout à coup on a des agences de notation qui mettent des double A, des triple A, etc. Voilà, ça donne du sens. Je pense que c'est fondamentalement lié à ça : on ne comprend pas trop ce qui se passe et on est content de se raccrocher à du sens. Du coup, on est dans une relation extrêmement ambivalente de désir – puisque ces sondages publiés en temps de campagne électorale ça suscite un désir fou – et en même temps de critique très violente. Et cette critique très violente c'est lié à un sentiment de dépossession, c'est à dire que dès lors qu'on réduit toute la campagne électorale à quelques variations d'intentions de vote avec un instrument qui a ses limites, il y a un peu le sentiment d'une dépossession au profit de ces instruments de mesure.

Qui est dépossédé ? Les journalistes ? Les universitaires ?

Tout le monde. Les journalistes oui, les universitaires oui, et puis la société dans son ensemble. Mais c'est parce qu'on voudrait autre chose, au lieu d'une course de petits chevaux on voudrait un idéal de beau débat démocratique avec des confrontations d'idées, avec des citoyens qui participent...une sorte de mythe au fond. Ce mythe n'existe pas alors on trouve un substitut, qui donne du sens, auquel on se raccroche, mais au fond personne n'est satisfait parce qu'il n'est pas à la hauteur, une course de petits chevaux ce n'est pas à la hauteur d'un beau débat démocratique.

Est-ce qu'il y aussi un conflit de légitimité avec les sciences sociales ?

Oui c'est sûr, il y a un conflit de légitimité avec les sciences sociales sur la question de la prise de parole. Et puis il y a une concurrence de légitimité peut-être aussi avec les journalistes. C'est une relation très ambivalente, ils sont très contents d'avoir des 'experts de l'opinion' et en même temps eux aussi ont envie d'avoir une prise de parole sur l'opinion.

On voit souvent, pour commenter les sondages dans les articles, des directeurs d'institut. Quel est le travail du journaliste au final ? Qui parle ?

Qui parle formellement, c'est le monsieur ou la dame qui répond au sondage. Après, le problème c'est plutôt : qui ne parle pas ? C'est à dire qu'on voudrait que ce soit la société qui parle, mais la société ne parle pas. Je pense que le problème de fond il est là. Comment faire parler une société qui ne parle pas ?

Il y avait, pendant la Révolution Française, un journal qui s'appelait *La Bouche de Fer*, et c'était un journal qui voulait donner l'expression organiciste de la société, parler pour la société.

Alors, longtemps ça a été compensé par des partis politiques, des dirigeants politiques.

Il y a énormément de risques : il y a un risque qui est de réduire la parole de la société à des sondages, et puis un risque que le journaliste ou le commentateur du sondage, le sondeur, se prenne à parler au nom de la société en disant « Les Français pensent que... ». Et il y a un autre risque de frontière entre l'opinion des Français, pour autant qu'elle existe, et l'opinion du sondeur car si il va trop loin il risque aussi de donner son opinion personnelle et de la confondre un peu avec l'opinion des Français. Ça pourrait être le travail des journalistes de donner cette opinion des Français mais il y a un problème d'agrégat. Au fond, le sondage c'est le seul instrument – avec d'énormes défauts – qui soit en mesure de construire une opinion agrégée de ce que pensent les gens. Donc ça a une puissance de séduction folle, surtout en France. En France, les journaux publient beaucoup plus de sondages que dans les autres pays d'Europe, donc il y a un problème Français qui est qu'il y a un problème d'expression du social qui est lié à l'abolition des corps intermédiaires. On n'a pas de syndicats légitimes, rien n'est légitime au fond, même les médias qui sont très peu vus, les journaux qui sont très peu lus, ils n'ont pas la légitimité nécessaire.

Est-ce qu'on évolue vers un journalisme de l'opinion ?

Je crois qu'on a atteint ça, mais je crois aussi qu'on va revenir en arrière, c'est à dire qu'avec les élections de 2007 et 2012 il y a eu une sorte d'overdose de sondages. Une trop grande concurrence, tout le monde fait pareil. Et puis l'idée c'est que le traducteur est un traître au

fond, si il n'y a que des sondages partout pour dire l'opinion, et si on va vers un journalisme de l'opinion qui restitue l'opinion à partir de sondages, il y a un phénomène d'overdose c'est à dire qu'on se rend bien compte que les Français ne sont pas réductibles à ces quelques chiffres.

Il y a une responsabilité des journalistes ?

Oui bien sûr, mais ce n'est pas une culpabilité. Il y a des réalités très triviales, c'est à dire que c'est plus facile de publier un sondage que d'aller parcourir toute la France pour faire des reportages de terrain.

Dont il y a un gain de temps pour le journaliste ?

Et en argent. Un sondage publié ne coûte pas cher, c'est fait en 48 heures, et puis surtout même en amont il y a des journalistes et des rédactions qui sont complètement débordés, qui n'ont pas les moyens humains d'aller faire des enquêtes, des investigations.

Tout ça n'est pas parfait, ça peut être extrêmement frustrant le fait de vouloir substituer au travail du journaliste – en partie – ou le compléter par un travail de sondage, faire parler l'opinion par des sondages, ce n'est pas parfait mais on n'a pas trouvé mieux d'une certaine manière. C'est à dire que si on veut décrire un rapport de force d'opinion on n'a pas trouvé quelque chose de plus satisfaisant que cet instrument là.

On remarque que le journaliste reste souvent très descriptif dans sa présentation du sondage.

Je pense qu'il y a une tension entre la volonté de transcrire le social et la volonté de faire l'événement. Transcrire le social c'est un travail d'investigation, c'est un travail d'éclairage complémentaire, c'est un travail de contextualisation, c'est un travail très lourd. Et puis faire l'événement c'est réduire des sondages à un chiffre, mettre ce chiffre en Une du média et effectivement avoir l'exclusivité et pour un laps de temps très court le monopole d'une information, qui fait l'événement dans tous les médias. Et ce sont deux logiques qui n'ont rien à voir, qui se cristallisent sur le même instrument qu'est le sondage, mais entre

transcrire le social, en y passant du temps, et puis faire l'événement avec un chiffre, ce sont deux démarches qui n'ont rien à voir.

Il y a un travail de réduction qui est très fort, c'est à dire que même si on fait un sondage en particulier en période électorale où le rythme médiatique et politique s'accélère, on peut faire un sondage avec 15 questions. En 2002 avec *Libération* on faisait des sondages assez fouillés sur la campagne électorale, d'ailleurs c'était très intéressant puisque rétrospectivement ça pouvait éclairer sur le score du FN. Donc on avait des sondages assez riches, réguliers, très constants, et lorsque on envoie le sondage aux agences de presse généralement elles le synthétisent, elles n'en retiennent que quelques aspects. En traitement radio, c'est impossible de donner dix chiffres. Donc il y a une mécanique de déperdition d'information.

C'est ça la création d'un événement, on passe d'une étude d'opinion à la construction collective mais non concertée. Ce qu'on appelle une bulle médiatico-sondagière, une bulle qui explose, qui est un phénomène collectif, un agrégat. Et puis après ça retombe.

Je me rappelle de l'événement sur la popularité de Ségolène Royal au printemps 2006, 60 % de popularité, ce qui était énorme. Alors on fait toute une série de sondages, ça se cristallise là-dessus, ça devient un événement médiatique, on ne parle que de ça, et puis après l'événement devient la baisse de Ségolène Royal, donc là il y a un deuxième événement.

C'est quelque chose qui peut être très critiqué, c'est un artefact, on crée quelque chose d'artificiel et la critique qui peut être très forte c'est celle qui consiste à dire que le temps de la campagne électorale est consacré à des artifices. En même temps c'est une production d'information et c'est un travail journalistique. Alors ça serait extrêmement critiquable s'il y avait des arrière-pensées de manipulation politique ou si le travail du sondage à la base était mal fait. On peut avoir les deux cas, un sondage mal fait et une manipulation politique par le journal, avec des arrière-pensées et une finalité politique, ça serait très contestable.

Est-ce que finalement les journalistes ne sont pas un peu dépendants des sondages ?

Je ne crois pas, il y a plutôt des journalistes qui ont pour certain beaucoup de savoir-faire et de culture, pour d'autres moins, certains ont de l'expérience et d'autres moins, et ils s'approprient le sondage. Des journalistes qui ont une grande culture politique et de l'information, qui font très bien leur job, savent très bien utiliser un sondage et le mettre à sa

place.

Il y a peut-être un risque, mais ça dépend surtout des médias et ça dépend beaucoup des personnes, que les journalistes fassent leur travail vite et n'aient que les chiffres du sondage à apporter.

Si on pense à l'accélération du temps de l'information, est-ce que commander un sondage ce n'est pas reprendre la main sur ce temps en produisant de l'actualité ?

Oui mais je pense que c'est secondaire. Il y a surtout une maîtrise du temps de l'événement, mais qui n'est pas nouvelle au fond, c'était la même chose dans les années 80. Au fond, on a une information, on choisit la date à laquelle on va la sortir, on la diffuse sous embargo avant les agences de presse, donc tout ça est totalement maîtrisé, ce qui est un truc énorme pour des médias qui vivent par définition des événements là ils ont la maîtrise totale du temps de l'événement.

Mais il n'y a pas davantage la volonté de maîtriser le temps parce que le temps de l'actualité médiatique s'accélère. Je pense que ce qui prévaut c'est la volonté de maîtriser le temps de l'événement qu'on est en train de faire.

Et sur l'évolution sur un temps long, quel constat global on pourrait faire ?

Comme les informations sont plus éphémères, il y a la volonté de diffuser à plus haute fréquence des sondages, c'est pour ça qu'il y a des sondages quotidiens, ce qu'on appelle un *roll-up*. Tous les jours on a un sondage quoi. Donc ça c'est davantage l'idée selon laquelle un sondage qu'on sort le Lundi, le Mercredi tout le monde l'a oublié. Donc il faut en sortir un autre. Mais c'est plus une logique d'alimentation en continu qui est nécessaire.

Est-ce que du coup on pourrait imaginer une rubrique « opinion » dans les journaux ?

Il y en a eu beaucoup. Je ne sais pas pourquoi ça n'a pas été pérenne ces trucs là. Il y a eu deux très grands moments, il y a eu les pages dans *le Figaro* dans les années 90, c'était Philippe Habert qui s'occupait de ça, avec une tribune « opinion » où il y avait des sondages, des experts, des gens du Cevipof. Et puis il y avait une articulation avec les journalistes du

Figaro, c'était très bien fait. Et puis Philippe Habert après il allait à TF1, il y avait un partenariat *Le Figaro* – TF1, il parlait des tendances de l'opinion, alimentées par des sondages. Il y avait un rubriquage, il y avait une page. Et puis *Le Monde* avec Jérôme Jaffré aux alentours de 2002, de la campagne de 2002 et je crois que ça a continué après, c'était un partenariat *Le Monde* – Cecop, alors Cecop c'était la boîte de Jérôme Jaffré, il commandait des sondages et il en analysait, en partenariat avec des journalistes du *Monde*.

Je ne sais pas pourquoi ça ne marche pas. Je pense que c'est très compliqué médiatiquement, c'est à dire que d'abord les journalistes sont gênés de déléguer une partie de leur boulot au fond, à des gens qui analysent l'opinion, au fond ils ont l'impression de sous-traiter. Et puis le résultat médiatique n'est pas concluant, parce que c'est très analytique dans les deux cas, il y a beaucoup d'analyse, quasiment trop d'analyse, et dès qu'on s'éloigne des études d'opinion un peu académiques ça emmerde le lecteur.

Je voudrais revenir sur la question du temps. Je me souviens autrefois il y avait un baromètre, qui existe toujours mais qui à l'époque était publié dans *Paris Match*, que faisait BVA, et maintenant c'est l'Ifop qui le fait. C'était une institution, ce qui est bizarre c'est que ce baromètre n'est plus une institution. Je veux dire que quand sortait le tableau de bord de l'opinion BVA pour *Paris Match* ça faisait énormément de bruit. Un truc mensuel mais les médias en parlaient pendant plusieurs jours, ça avait une durée de vie. Aujourd'hui c'est devenu le baromètre Ifop – *Paris Match*, ça a beaucoup moins d'impact je pense, on en parle beaucoup moins, enfin les gens qui lisent *Paris Match* le voient mais il y a beaucoup moins de reprise dans les médias. Et puis surtout en durée de vie, éventuellement on en parle un jour et puis voilà. Donc il y a ça aussi, en période de campagne électorale ça ne suffit plus, il faut des choses beaucoup plus fréquentes.

Quels avantages ça a, un baromètre ?

Les évolutions, « ça monte, ça baisse ». Il y a l'assurance d'avoir tous les mois quelque chose, mais ce qui est surtout intéressant c'est les variations. Ce sont les variations qui font l'événement. C'est le principe des intentions de vote, je me souviens en 2007 quand il y a Bayrou qui passe au-dessus de la barre des 20 % d'intentions de vote c'est un événement extraordinaire. Après il redescend en dessous de la barre des 20 %, ça fait un deuxième

événement.

Le baromètre c'est une part de l'identité d'un journal ?

Non, ça l'a été, parce que ça a été des institutions. Mais aujourd'hui je pense que la notoriété de ces trucs là est très faible, dans la mesure où tout le monde en a un. Et puis c'est les mêmes en fait, il y a trop de mimétisme, tout le monde fait la même chose. Ipsos – *Le Point* et Sofres – *Figaro Magazine* c'est exactement la même chose.

Ce recours au chiffre dans les journaux, est-ce que c'est une manière de neutraliser l'information ? Une garantie d'objectivité pour le journaliste ?

Factuellement c'est vrai, mais je ne pense pas que ça soit prépondérant. Je pense que c'est très secondaire par rapport à ce dont on parlait tout à l'heure : le journaliste doit faire vendre son journal. Le journaliste est un marchand, c'est un marchand d'informations. L'objectivité n'est pas un enjeu, c'est une question éthique ou déontologique, mais ce n'est pas la question qui se pose. Ils n'ont pas besoin d'avoir des relais d'objectivité. Ils vivent très bien avec leur image d'objectivité, qu'elle soit forte ou faible. Ce n'est pas un enjeu très important.

La question c'est qu'est-ce qu'on raconte ? Il est beaucoup plus intéressant et original de faire des choses sur les perceptions des campagnes électorales, les évolutions de la société, des choses un peu de fond, mais ça a un bruit médiatique très faible. On peut faire des choses de fond, mais ça a un bruit médiatique très faible.

C'est très important la reprise médiatique ? Pour tout le monde ?

Oui, c'est très important pour tout le monde. C'est légitime, c'est la vitrine, ça fait de la pub mais aujourd'hui les médias n'ont plus besoin de cette pub là pour exister. Les instituts plus, pour les instituts ça fait de la notoriété. C'est une crédibilité aussi, c'est une existence, je pense que c'est très important pour les boîtes d'étude d'opinion d'être présentes dans le débat public. Parce que c'est difficile de se vendre comme expert sans prendre la parole.

Donc on passe forcément par les médias. Ils ont la main ?

On avait fait un sondage qu'on avait envoyé directement à l'AFP, et il y avait eu le même impact. Mais il faut trouver des gens qui payent...

Quand vous travaillez avec un journal, est-ce qu'il y a une personne au sein des rédactions qui s'occupe plus spécifiquement de ça ?

C'est très variable, ça dépend du journal. De manière très générale c'est la direction de la rédaction, ensuite qui s'en occupe concrètement...ça peut être le chef du service politique, ça peut être un responsable du développement, ça peut être un journaliste. En général ça tourne autour de la rédaction, ça peut être responsable éditorial. Ce n'est pas calibré ça. La vérité c'est que c'est le monsieur ou la dame qui s'intéresse au sondage. Il y a des gens qui ne s'y intéressent pas, ou pas trop. Il n'y a pas de règle, il y a une supervision qui se fait toujours au niveau de la direction de la rédaction parce que c'est un truc important, après ils le mettent en scène, ils le publient. Et puis c'est très hétérogène, ça dépend aussi du journal.

Et les relations entre Instituts et journaux sont des relations de prestataires ou finissent par devenir autre chose ? De confiance, de fidélité ?

C'est d'abord des relations qui se construisent, soit par des rencontres, soit par des affinités personnelles. Ça se fait au niveau micro, il faut qu'il y ait une rencontre entre des gens qui s'entendent bien, qui ont envie de faire des choses ensemble, qui ont la même vision. Oui après ça se pérennise mais c'est très informel, c'est de la reproduction, ça peut changer. BVA – *Paris Match* est devenu Ifop – *Paris Match*. Le temps qui passe, les gens qui changent, les lassitudes...

Quel impact a la crise économique sur l'économie de la presse écrite et les sondages publiés ?

Alors il y a eu une grande évolution, il y a eu un grand changement dans la mécanique de réalisation du lien entre journalistes et sondeurs, c'est l'intervention des sponsors privés.

Historiquement il y a eu deux temps, au départ c'était vraiment pendant les soirées électorales qu'il y avait des partenariats. Dans les années 80, pour les soirées électorales, BVA faisait des soirées électorales sur France 2 et la Sofres sur TF1. Et BVA, pour faire ses estimations, avait besoin de beaucoup d'ordinateurs, donc ils ont fait un partenariat avec BULL, c'était une boîte d'ordinateurs. C'était un partenariat global puisque BULL leur fournissait des ordinateurs – aujourd'hui c'est beaucoup plus simple les traitements informatiques – et BULL avait une visibilité dans la soirée électorale, ce qui pour BULL était un *boost* de pub énorme. Ça s'est construit à l'occasion des soirées électorales puisque il fallait beaucoup d'argent, les soirées électorales coûtent très très cher à faire. Il y a des sponsors.

Et puis ensuite ça a dérivé vers l'addition de sponsors pour des baromètres. Pendant la campagne de 2002, c'était *Libération* et AOL. A l'époque il y avait AOL qui payait des sondages, qui co-finançait les sondages avec *Libération*, c'était Louis Harris – AOL – *Libération* et c'est la première fois je crois qu'il y a eu des sondages en dehors des soirées électorales payés par des intervenants extérieurs. Ça marche très moyennement en réalité ce truc là, ça marche parce que pendant six mois, un an, on est contents d'avoir l'argent d'un sponsor et le sponsor est content d'avoir un peu de visibilité, sauf que la mécanique médiatique met l'accent sur le média et sur l'institut de sondage, et donc le monsieur BULL, AOL, *Fiducial*...au bout d'un moment il est pas content parce qu'il paye cher pour une visibilité qui est décevante par rapport à ce qu'il imaginait. C'est un peu bancal.

Et puis il y a des journaux qui tiennent à payer pour ces raisons là, pour des raisons d'indépendance.

Je pense qu'un journal vit mal, accepte mal le fait que son information soit payée par un intervenant extérieur. Alors maintenant c'est vrai qu'aujourd'hui on a des médias qui ont des contraintes budgétaires et qui ne peuvent pas y faire grand chose et là soit on arrête soit on cherche des partenaires. Mais rien n'est très satisfaisant. J'ai l'impression que de manière générale, qu'il y ait un partenaire financier ou pas, le contenu est à peu près le même. Mais pour le journal la différence c'est que quand il y a un partenaire financier, le partenaire va dire « on va faire un sondage à telle date, le questionnaire va faire cinq questions et pas dix parce que dix questions ça serait trop cher, etc. » et ça pour un journal c'est désagréable.

Quand un journal commande un sondage, comment se font les questionnaires ? Qui pose les questions ?

En général, l'institut de sondage a une idée de questions, ou d'enjeux, qu'on propose à un journal. Et puis après on discute, c'est des échanges, alors nous on fait un questionnaire et en général il est un peu adapté par le journal. Il y a une intelligence commune de ce qui peut se faire.

Quel travail font concrètement les journalistes ? Comment utilisent-ils l'outil ?

Je pense que c'est plus un travail sur la recherche des bons angles. Pas la formulation des questions mais les angles vraiment importants. Ensuite on va regarder, une fois que le sondage est fini, on va regarder l'endroit éclairé par le réverbère. Alors, où mettre la lumière ? Et ça c'est très compliqué puisque il n'y a pas de règle, il n'y a pas de repères, je me souviens d'un sondage sur les jeunes, bon on a fait « les jeunes et l'Europe », « les jeunes et leurs études » et puis « les jeunes et leur avenir professionnel », mais il y a peut-être plein d'autres sujets et des fois on passe à côté de l'essentiel.

Ça peut être lié à la ligne éditoriale d'un journal ?

Oui, clairement, et c'est légitime. Je vois les sondages publiés pour *l'Humanité*, clairement et c'est bien normal ils font des sujets, des baromètres sur les mouvements sociaux, les nationalisations, des sujets qui pour eux sont importants. Mais ça tient à leur vision du monde, ce qui est légitime.

Je me souviens d'ailleurs avec *Libération*, c'était très intéressant, on avait débattu – c'était à la fin des années 90 – pour savoir si il fallait parler du capitalisme ou pas. On avait fait un sondage sur l'identité de la Gauche, qu'est-ce que c'est que la Gauche ? Et je me souviens qu'ils avaient eu un débat entre eux, en interne, pour savoir s'il fallait parler ou pas du capitalisme.

Donc ça tient au fond aux visions idéologiques, à la vision de la société du journal. Je me souviens quand il y avait eu un sondage sur l'affaire de Grenoble, sur l'insécurité, *Le Figaro*

avait fait un sondage sur l'insécurité, voilà ce n'est pas *l'Humanité* qui le fait et c'est normal, c'est ce qui intéresse leurs lecteurs qui est important.

Il y a un enjeu économique aussi, on cherche à attirer l'attention ?

Oui mais du coup là il y a un point qui est sensible, parce que même de façon neutre, sans aller jusqu'à la question « qu'est-ce qui va être le plus vendeur ? », c'est très difficile de savoir quels sont les enjeux vraiment importants à traiter. Mais c'est les rédactions qui décident des angles qui sont intéressants.

Vous êtes surpris des fois de la manière dont un de vos sondages a été traité par le journal ?

Il y a toujours des écarts, mais ça c'est le travail du journaliste, nous on livre une information et les journalistes en font ce qu'ils veulent, ils ont la responsabilité du traitement éditorial.

Donc oui, on est surpris, on peut être surpris dans tous les sens en fait, le journaliste donne une importance très forte à des données qui pour nous ne sont pas fondamentales, parfois c'est l'inverse.

En général, le journal qui est partenaire de l'opération traite le sondage assez bien, c'est dans les reprises où il y a beaucoup de risques. Et puis en radio.

Quelles retombées au final ? On cite plus le journal ou l'institut ?

En général oui c'est l'institut de sondage et le journal qui sont cités, les deux. Et en général ce qui passe à la trappe c'est le sponsor.

Je pense que pour un journal, ce n'est pas uniquement faire l'événement pour vendre le journal du jour mais de façon plus forte c'est montrer médiatiquement que c'est ce journal là qui fait l'événement : on est Lundi matin, l'actu elle vient de tel journal. Ça c'est un truc fort. C'est montrer qu'un journal a une autorité, fait autorité sur l'actu. Je pense que c'est fondamental pour eux, que la marque du média apparaisse avec un rôle prépondérant dans la construction de l'agenda. C'est une question de crédibilité, de légitimité. C'est dire qu'un journal est plus important que les autres dans la construction de l'agenda médiatique. Un

média d'information il veut faire l'actu, ce n'est pas que l'agenda, c'est avoir une forme d'influence sur la construction du discours médiatique, du débat public.

2. Entretien avec un journaliste politique au *Parisien* - 23/07/13

Dans les locaux du journal.

Quel impact pensez-vous que les sondages publiés ont sur les ventes de la presse écrite ?

Oui, certains ont un impact sur les ventes, mais il faut que le sondage...évidemment c'est comme tout dans le journalisme, il faut qu'il y ait un truc fort, très fort, surtout en période électorale où il y a beaucoup de sondages, et de plus en plus.

Admettons qu'on se place dans une hypothèse où, deux candidats sont au coude à coude à la présidentielle, il y en a un qui a mené la course pendant dix mois et tout à coup au premier tour il y en a un qui lui passe devant. Bon, le premier qui a ce sondage là il le met en Une de son truc et ça rend bien. Voilà, après quand il y a des sondages qui sont surprenants ou qui tombent juste par rapport à l'actu : mettons sur la burqa, il y a une actu burqa et puis le journal qui est réactif va réussir à faire un sondage en quelques jours, l'actualité sera encore sur la burqa...donc dans ce cas là – je ne pourrais pas dire car je ne suis pas spécialiste des ventes – c'est sûr qu'il y a une incidence sur les ventes puisque il est très bien vendu, il est mis en Une, etc.

Le Parisien est un journal d'actu et en période électorale il y a énormément de trucs, donc là la nouvelle c'est repris partout, t'es sûr de faire toutes les radios, toutes les télévisions, donc il y a un effet de masse. Et ça peut entraîner le lecteur à acheter si c'est bien mis en valeur.

Et donc sinon c'est juste de la notoriété pour le journal ?

Oui. C'est vrai que nous le matin en conférence de rédaction on a le chiffre des reprises de la presse audiovisuelle, radio et télé, c'est à dire sur chaque sujet qu'on a sorti...par exemple aujourd'hui j'ai fait un sujet sur la santé de Chirac, il y a eu des revues de presse, il y a eu des trucs, donc on va avoir le nombre de citations. Donc évidemment on mesure tout à fait, il y a même un palmarès des records de citation, je crois que le mieux qu'on ait fait c'était « Chirac convoqué par le juge » il y a déjà super longtemps, qui avait fait 3000 citations.

C'est quand même important pour nous, à tous points de vue, y compris pour le petit ego des journalistes.

Mais *Le Parisien* n'a pas vraiment besoin de notoriété...

C'est une compétition quand même, donc même Europe1 et RTL se tirent la bourre alors que c'est deux radios très connues, *Le Figaro*, *Le Parisien* et *Le Monde* c'est trois journaux très connus mais on se tire quand même la bourre. Ce n'est pas forcé qu'il y ait un impact de vente extraordinaire sur un ou deux articles mais ça prouve quand même que tu as encore des bons journalistes dans ton journal et puis que dans la bagarre d'une présidentielle tu sais te distinguer. La crédibilité bien sûr c'est très important dans la compétition avec les autres.

Quand on commande un sondage et qu'on le publie, et surtout si on pense qu'il a un fort potentiel de reprise, on le publie comment en fonction de la version papier et de la déclinaison web ?

C'est totalement variable, je ne te cache pas que si c'est un 'gros' sondage, avec un bon truc, on va faire un peu de battage sur internet c'est clair.

Je ne crois pas qu'il y ait eu par exemple un sondage publié partiellement dans le journal et dont on aurait les détails sur le site, parce que nous quand on reçoit un sondage on a beaucoup de détails qu'on ne publie pas forcément. En revanche on peut faire un petit appel, en général vers 20h-21h, pour les grands journaux, après c'est repris et tu as les détails dans le journal le lendemain. Mais ça on le fait aussi pour des grandes interviews.

On se cherche parce que parfois on fait un embargo total, mais c'est plutôt rare.

Et en ce qui concerne les dépêches AFP ?

Ça on voit, c'est un *deal* avec la dépêche, avec l'agence, qui est en général super *clean*. Eux ils ont envie d'avoir le travail en amont, c'est à dire d'avoir les résultats, et ils respectent très bien l'embargo. Je m'en occupais à un moment, j'envoyais les résultats des sondages aux différentes agences avec un embargo. Tu peux leur envoyer à 16h. Ou c'est l'institut qui s'en charge, tu vois c'est un *deal*. Les dépêches n'ont pas du tout intérêt à te planter. En plus eux

ça leur permet de bosser parce qu'il n'y a peut-être pas une batterie de gens qui restent bosser après 20h pour se pencher sur un sondage. Et puis on sait que ce sera mieux fait s'ils ont un peu de temps pour le faire. C'est pareil pour les grandes interviews, on a « les grandes interviews du Dimanche » où on sait qu'il va y avoir un gros truc qui va être repris, on balance l'interview à l'AFP avant pour qu'elle ait le temps de rédiger, de regarder quels sont les passages forts, et puis qu'elle balance en même temps que l'embargo.

La dépêche fait toujours, malgré la multiplication des réseaux, etc., la dépêche AFP – surtout AFP – fait toujours figure de juge de paix. C'est vraiment ça qui lance le train.

Et ils ne vont pas forcément retenir les mêmes choses que vous ?

Non, chacun son interprétation. Sur un sondage en même temps c'est difficile de...quoique j'ai un exemple là, très récemment. J'étais frappé parce qu'on a fait un sondage sur Sarkozy la semaine dernière où nous on avait titré d'une façon, c'est à dire que « 50 % ou 52 % des Français ne veulent pas du retour de Sarkozy ». Et la dépêche c'était titré de façon totalement différente sur « l'électorat de droite qui plébiscite Sarkozy ». Donc tu vois on peut avoir totalement deux lectures. Mais en général, bon, voilà...

C'est vrai qu'il y a deux aspects, nous on a insisté sur un et la dépêche sur l'autre. Et d'ailleurs c'était BVA, nous on est BVA, après avoir changé je ne sais pas combien de fois, et donc BVA dans son commentaire avait insisté de la même façon que la dépêche. Ils nous envoient toujours un petit commentaire dont on ne tient pas forcément compte pour faire le papier.

La reprise est bonne de ce point de vue là ? L'institut et le journal sont tous les deux cités ?

Ce qui est compliqué c'est quand tu es avec 40000 titres tu vois, quand tu es avec une radio, une télé, un machin, bon voilà...on ne retient rien du tout.

Quand t'es vraiment maqué avec un institut...nous on a été longtemps avec CSA, peut-être dix ou quinze ans, et donc on avait une identité. Après on a fait Ifop, ensuite BVA, on a rien compris, je me demande même si on n'a pas fait Louis Harris à un moment. Donc maintenant il n'y a plus d'identité. *Le Parisien* et BVA maintenant on a un accord très intéressant pour nous puisque je crois qu'on ne paye pas beaucoup les gros sondages du Dimanche matin.

Aussi, pour un institut avoir un gros média c'est très important. Parfois ils te font payer bien

sûr mais ils peuvent te filer certains trucs gratos, voilà il y a des arrangements avec les instituts puisque le chiffre d'affaire des instituts sur les sondages politiques c'est juste...pour certains instituts c'est juste une vitrine, ce n'est pas sur ça qu'ils font leur beurre quoi.

Vous avez des baromètres avec BVA ?

Oui, alors on a un baromètre mais là attends j'avoue que j'ai perdu le fil parce que franchement on a tellement changé...avec CSA on avait un baromètre, avec BVA je ne sais même pas.

Peut-être en période électorale... ?

Ah oui ! Ça de toute façon en période électorale on a tous les mois. Là j'ai l'impression qu'on en a pas beaucoup, on en a tous les Dimanche, l'examen d'une personnalité, ça fait une page, etc.

Et de temps en temps on a des questions d'actualité ponctuelles, mais on a mis un peu la pédale douce sur les sondages politiques, bon parce qu'il n'y a pas d'actu.

Je pense qu'après le dégueulis de l'année électorale les gens en ont eu ras le bol, et nous aussi, nous on est crevés donc...mais bon ça va redémarrer très rapidement avec quand même les municipales, je crois qu'on est en train de préparer sur Paris notamment même si c'est très compliqué de calculer vu que c'est arrondissement par arrondissement. C'est pas uniquement « Hidalgo 30 %, NKM 32 % », ça ne veut rien dire.

Et vous restez un peu à l'écart de tout ce qui est baromètre de popularité ?

On n'a pas de palmarès nous, c'est plutôt les hebdos ça, parce que je ne vois pas de quotidien qui en ait. Peut-être parce que ça prend un peu trop de place, et puis parce que c'est un truc d'hebdo, pourquoi je ne sais pas...ça doit coûter un peu bonbon.

Il y avait de la fidélité avant, entre les médias et les instituts, ça a un peu changé, il y a eu quelques problèmes de proximité avec le pouvoir politique et de pognon donc voilà maintenant c'est un peu un marché avant les grandes élections, chacun se présente, fait le beau, et puis tu choisis ton institut.

Et on le choisit par rapport à quoi concrètement ?

Les conditions qu'on te fait, ou peut-être la sensibilité que tu as. Bon, nous ici on fait très attention à ne pas être marqué puisque on a un lectorat qui correspond parfaitement aux élections en général : 40 % à gauche, 40 % à droite, 20 % de Front National, voilà. Donc on fait très attention, je pense que l'Ifop était très marqué à gauche, BVA à droite, Sofres à gauche...bon c'est en fonction du pouvoir mais c'est vrai que quand tu as des patrons d'instituts qui sont à l'Elysée, qui sont à la fois conseillers – je pense à Giacometti par exemple – bon, ça pose un problème.

Il y a quand même des résultats un peu curieux d'un institut à l'autre. Je ne suis pas un spécialiste de la technique sondagière mais je constate qu'il y a souvent des différences qui correspondent à la sensibilité de l'institut.

Mais pas à la ligne éditoriale du journal ? Ce n'est pas lié au traitement journalistique ?

Là sur l'exemple de Sarkozy, il y a deux éléments forts et tu peux choisir sur lequel tu veux mettre l'accent, donc chacun fait son truc mais *Le Parisien* n'est pas de gauche parce qu'il a décidé de dire que Sarkozy était rejeté. Moi j'aurais fait de façon plus pondérée, j'aurais mis les deux éléments dans le truc, j'aurais fait « plébiscité par la droite mais rejeté par les Français », un truc plus ouvert.

Mais souvent, quand tu es dans la dernière ligne droite ou dans les grands moments électoraux, bah voilà c'est binaire quoi, c'est les scores au premier tour, les scores au second tour et puis voilà quoi en général il n'y a pas deux trucs. Mais je note juste que voilà, il y a souvent des résultats qui varient de 5 à 7 points en fonction des instituts et puis après il y a quand même une correction qui s'opère.

Il y a quand même eu des grands ratages des instituts, je ne parle pas de trucs qu'on connaît déjà mais dans l'évaluation des scores des uns ou des autres, même si on voit que dans la dernière ligne droite tout ça converge.

Il y a une vraie croyance dans l'effet des sondages vous pensez ?

Moi je pense que les sondages ont un impact extraordinairement fort, je l'ai constaté, de plus en plus, je pense que ça rythme toute la vie politique, que c'est de bonne guerre de les critiquer en permanence, de rappeler les sondages de Jospin, de Chirac / Balladur, tous les accidents qu'il y a eu, et pour autant malgré ça, ça rythme totalement les commentaires des journalistes, les commentaires du petit monde politique. Si Hollande baisse de 5 points, « c'est un naze, c'est un nul, il n'a rien compris », et si il regagne 5 points c'est l'inverse. Il n'y a aucune raison, il n'y a pas forcément de raison que tu peux palper mais ce n'est pas grave, tu vas adapter ton commentaire aux résultats du sondage. On trouve toujours des explications.

Ne pas commander de sondages, quelque part c'est préjudiciable pour le journal ?

C'est préjudiciable parce que si tu as un gros titre qui n'a plus les moyens de se payer un sondage, c'est qu'il ne va pas bien et que la spirale en matière de journalisme elle n'est jamais ascendante.

Donc oui c'est un peu comme si tu...ça fait partie du *package* d'une bonne campagne électorale, tu vas avoir des pages spéciales, tu vas avoir des reporters...c'est comme si tu me dis « bon, voilà on va faire les élections au Mali mais on n'a pas d'envoyé spécial, on va faire ça depuis Paris », bah oui c'est emmerdant quoi. Donc c'est préjudiciable moi je pense.

Il y a un impact de la situation économique sur le budget consacré aux sondages ?

Je pense que la mutualisation de plusieurs rédactions qu'on a vu ces dernières années, c'est pour mutualiser les coûts, je pense aussi que les instituts sont de plus en plus coulants et facturent moins cher, pour un titre comme *Le Parisien* je sais que l'Ifop avait consenti à un vrai rabais.

On est dans un monde en crise, donc chacun s'adapte, c'est très vrai. J'ai l'impression qu'avant on dégainait un peu des sondages sur tout et n'importe quoi et maintenant ça va plus être réservé à des périodes précises. D'ailleurs je n'ai pas souvenir de sondages sur des questions de société récemment, à part le mariage pour tous évidemment, ça remonte à loin

alors qu'avant je suis sûr qu'on aurait dégainé un sondage sur Trappes.

Est-ce que c'est aussi un gain en temps pour le journaliste ?

Oui, c'est très difficile en période électorale de sentir les gens, le pays, etc., contrairement à ce qu'on pense. Nous on va vachement sur les meetings mais ils sont toujours pleins, c'est à dire qu'il y a toujours une bonne ambiance.

Alors de temps en temps tu peux sentir, quand tu vas sur le terrain et que tu discutes avec les gens tu sens qu'il y a une appétence de Marine le Pen et du Front National depuis déjà plusieurs années, ça c'est un truc que les gens te disent et qu'ils ne te disaient pas avant, il y a une sorte de décomplexion maintenant vis à vis de ce phénomène, c'est très net, et puis qu'il y a un ras le bol de Hollande, mais pour le reste c'est très difficile en période électorale de te faire une idée, donc nous on considère malgré tout les instituts et les sondages comme faisant partie du truc. Ce n'est pas notre métier, c'est le leur : ils pondèrent, ils ne pondèrent pas, ils font des trucs par téléphone ou pas, par internet, on connaît un peu *grosso modo* les méthodes mais ça nous donne quand même un chiffre sur lequel on se base nous. On ne veut pas savoir, on regarde juste le chiffre.

Donc, ça fait gagner du temps, pas vraiment, c'est juste un thermomètre quoi, un outil.

Il arrive qu'on habille un ensemble en fonction du résultat du sondage, par exemple admettons qu'on ait le matin le résultat du sondage où Sarkozy passe devant Hollande pour le premier tour, on va pouvoir bâtir un ensemble là dessus en interrogeant une personnalité socialiste, en lui donnant le résultat en disant « voilà demain on publie ce sondage, quelle est votre réaction ? ». On prépare tout un ensemble par rapport au fait nouveau qu'apporte le sondage.

Et justement, quand on est le premier à voir ce croisement des courbes, quelque part on n'a pas une influence sur tout le discours qui va se construire ?

Complètement, oui. Mais bon là tu vois on fait que traiter, on englobe on traite et on profite de ce sondage là qui arrive au bon moment. Je n'imagine pas que l'institut va tricher de deux points pour...si on me demande si c'est arrivé, je pense que oui, mais...

Nous par exemple pendant la campagne on avait eu un gros problème parce qu'on avait vu

Marine Le Pen passer en premier, l'institut avait passé le truc et on avait glosé, etc., bon bah voilà elle a fini troisième. Donc je pense que l'institut s'est fait plaisir sur le coup, je ne sais pas comment ils ont fait leur truc. Alors que les autres instituts ne mesuraient pas du tout ça, il y avait une progression mais qui restait toujours de quelques points, là elle était première au second et la gauche était éliminée.

Donc il faut faire attention quand même, il y en a qui à force d'être un peu caricaturaux ne sont pas crédibles.

Dans un contexte d'accélération du temps médiatique, est-ce que le fait pour un journal de produire une information exclusive via un sondage c'est reprendre la main sur le temps de l'information ?

Là on est en pleine révolution de ce point de vue, puisque la première élection présidentielle qui a été suivie sur Twitter c'est la dernière, donc là Twitter c'est encore relativement neuf puisque il y a trois / quatre ans ce n'était pas du tout le cas.

Il y a deux aspects qui ont changé complètement c'est qu'avec un fil Twitter et de bons comptes, tu n'as plus besoin de la presse écrite parce qu'on va tweeter nos papier, donc tu peux être informé de façon complète sans acheter le journal le lendemain, ce qui pose un problème pour nous.

Après on rentre dans un débat que même ici nos stratèges sont en train d'avoir, parce que récemment on a mis le tout payant sur internet alors qu'avant tout était gratuit, donc le débat il n'est pas tranché, il est en cours, ça change sans arrêt, il n'y a pas de modèle aujourd'hui pour la presse quotidienne parce que ni le tout payant, ni le tout gratuit ne...tout ce qu'on sait c'est qu'on perd des lecteurs. Bon, on arrive sur Twitter, on s'y met, on raconte des trucs qu'on voit alors ça fait profiter notre titre.

Le sondage, on va nous demander de ne pas le tweeter, de ne pas le mettre sur internet, sauf si on décide de le mettre avant. Maintenant, la tendance c'est qu'on peut donner des infos, des impressions sur Twitter, mais on garde des trucs pour notre journal payant parce que sinon on se fait dépouiller. Et donc par principe un sondage c'est une valeur ajoutée pour nous puisque c'est un truc exclusif.

Quand on commande un sondage, sur quoi on investit concrètement ?

On investit sur le prestige, sur les reprises. Je pense que les gens qui reçoivent les sondages dans les journaux espèrent qu'il va y avoir un truc qui est autre chose que le train-train quotidien de « Hollande à dix points devant Sarkozy », parce que pendant des mois on a eu une large avance, parce que Sarkozy n'est jamais passé devant.

Et comment on va traiter ce sondage ? On va décrire ce qu'on a reçu en le cadrant ?

Oui, voilà, c'est assez cadré, on a l'info brute et soit on décide de la développer sur tout le truc soit...mais voilà souvent il n'y a pas des milliards d'extrapolations à faire dans le cas d'un sondage électoral.

Visuellement on aime bien les infographies très claires avec les chiffres, et on va sortir un ou deux chiffres qu'on va mettre en rouge ou en bleu en fonction du truc, sur des éléments qu'on estimera prépondérants. Voilà, pour reprendre le dernier sondage sur Sarkozy c'est sûr que voir que 70 % de l'électorat de droite le plébiscite, on l'encadre, on le sort, on fait un truc. Des fois ça nous arrive qu'on ressorte une question du sondage et qu'on la traite à part. Il arrive aussi qu'on demande un sondage à plusieurs questions pour avoir plusieurs trucs un peu différents. Nous, le maximum de ce qu'on peut faire c'est la Une avec « le sondage qui change tout », et puis après deux pages à l'intérieur avec Hollande très inquiet, Nadine Morano : « On vous l'avait bien dit, Nicolas est formidable », un reportage sur un militant PS très soucieux mais « on va se battre ! ».

Est-ce qu'on fait intervenir des gens pour commenter le sondage ?

Oui, alors nous on a...bon, les instituts en général ont toujours quelqu'un à nous fourguer, mais qui ne correspond pas forcément. Par exemple, nous on aime bien un mec qui s'appelle Roland Cayrol parce qu'il correspond pas mal, d'abord il est capable de dire tout et son contraire et donc ça c'est très pratique pour nous et puis il est très synthétique, il fait des réponses...tu l'enregistres, tu l'écoutes et tu as rien à modifier. Un type comme Rozès, on s'arrache les cheveux.

Cayrol oui c'est un communicant mais en général il est carré, il connaît bien son truc, et

puis il sait très bien que *Le Parisien* c'est des réponses courtes, dans *C dans l'air* il va faire l'intervention qu'il faut et pour *Le Parisien* il va faire le truc qu'il faut aussi. C'est notre 'toutologue' à nous, on les appelle les 'toutologues'.

En général, les instituts ils aiment bien faire intervenir les gens de l'institut mais on n'est pas tenus de le faire. Alors c'est très curieux de faire intervenir une autre personne, on ne va pas faire un Giacometti sur un sondage de quelqu'un d'autre. Mais nous depuis qu'on est à BVA, Gaël Sliman – qui était quand même très marqué à gauche avec des analyses pas toujours très pointues de mon point de vue – on ne l'a pas fait intervenir beaucoup. Dans ce cas là on faisait appel à une personne comme Perrineau qui n'est pas lié à un institut de sondage et qui peut par exemple intervenir sur le phénomène Front National. Sinon Cayrol, quand on avait CSA c'était bien parce que c'était Jérôme Sainte-Marie qui était à la direction mais Cayrol avait fondé l'institut donc c'était accepté bon gré mal gré par Sainte-Marie.

Et on ne fait pas intervenir d'universitaires par exemple ?

Si, ça nous arrive, bon les universitaires ce n'est pas trop notre tasse de thé parce que souvent ils sont un peu phraseux. On fait beaucoup de spécialistes dans *Le Parisien*, mais on a besoin qu'ils soient très synthétiques, que le lecteur ait tout de suite l'essentiel en trois / quatre questions. Il y a un truc qui s'appelle « trois questions à ».

Et donc pour commenter les sondages on fait appel à des 'spécialistes de l'opinion' ?

Oui mais admettons qu'on ait le sondage où Marine le Pen passe devant, là on va se tourner vers Nonna Meyer du Cevipof ou d'autres spécialistes du Front National qui vont t'expliquer pourquoi à ce moment là, quelles sont les inquiétudes, l'Europe, l'euro, les immigrés, la burqa, voilà. Ils vont nous expliquer tout ça doctement et voilà.

Et il y a toujours quelqu'un sur un sondage publié, un gros truc comme ça ?

Non pas toujours, mais si on a un dossier de deux pages oui. Dans un papier il y a toujours un commentaire de sondage, c'est à dire que nous, on va faire un commentaire – même à minima – mais on fera toujours un argumentaire, un vrai, en expliquant les chiffres que tu

vois en gros, là pour ça on va redire le chiffre et dans ce papier là on va souvent utiliser des éléments qui ne sont pas publiés de façon visuelle comme les CSP. On regarde beaucoup les ouvriers, les écarts, et ça c'est un peu le 'plus' du commentaire, et puis voilà.

Comment est-ce que vous utilisez les enseignements de l'institut ?

La notice on la regarde mais bon, on va passer un coup de fil à la personne qui l'a pondue et qui va nous donner deux phrases qu'on va mettre entre guillemets dans un papier.

On la regarde, s'il y a quelque chose qui nous aurait échappé à la lecture, mais bon franchement c'est quand même pas super dur. Alors très honnêtement moi je regarde systématiquement et il peut y avoir des choses qui sont intéressantes parce qu'ils ont plus l'habitude que moi et que je n'aurais pas vues. Mais le service après-vente tu le fais plus ou moins, Rozès moi je trouve que c'est un type assez brillant mais dans l'explication il est beaucoup trop long pour nous, il est trop filandreur, quand tu réécoute ce qu'il dit ce n'est pas formaté pour *Le Parisien*. Peut-être que pour une émission de télé ça va très bien mais on a besoin de gens qui, en quelques phrases, en quelques mots, vont trouver les arguments.

Et comment on va traiter la reprise ? Les sondages d'autres instituts et d'autres médias ?

Nous on essaye de ne pas trop reprendre les concurrents mais très honnêtement, si l'actualité l'impose, parce qu'encore une fois tu peux avoir ce fameux sondage où tout bascule, ça s'impose et tout le monde va y aller à fond la caisse. On reconnaît que ce n'est pas nous qui l'avons eu donc on cite le titre, on cite le chiffre. Là l'effet s'impose, on ne va pas le minimiser.

Après dans une reprise normale, d'un sondage normal, qui n'est pas fantastique, on va le traiter en brève. C'est vrai que les chiffres et les sondages ça intéresse toujours les gens, ça se lit sans faim, il y a quand même une 'maladie sondagière' en France et ailleurs aussi, les gens adorent donner leur point de vue, nous on a un truc qui s'appelle « la voix express » où tu as cinq pinpins qui vont donner leur point de vue tous les jours sur toutes sortes de sujets : les crottes de chien, le pass Navigo, etc.

Alors on adore donner la parole, ça fait une carte postale à un moment donné donc on va l'exploiter mais voilà, sous forme d'entrefilet, de brève.

Nous on est en concurrence avec le JDD le Dimanche, on ne cite leurs sondages que seulement si ça vaut vraiment le coup. Et eux pareil.

On cite le journal et l'institut, et on fait aussi de plus en plus attention à citer la fiche parce qu'on s'est fait un petit peu épinglés, on est tenus de le faire normalement, pas toute la fiche mais l'échantillon. Sur nos sondages à nous il y a toujours la fiche technique.

Ça vous arrive de mutualiser les coûts avec d'autres médias ?

Oui, c'est pour ça essentiellement, et puis il y a eu des partenariats pour des émissions. Nous on a fait longtemps Europe1, maintenant on est avec France Inter. Du coup quand tu es en partenariat avec une radio, tu sais que tu vas avoir plus de reprises, la radio va citer le quotidien, le quotidien va citer la radio, c'est du donnant-donnant et puis on paye moins cher.

Après, le danger d'être quatre / cinq c'est que ça ne soit pas lisible. C'est arrivé parce qu'on était BVA, Europe1, *Le Parisien* et I-télé. En plus nous on est *Le Parisien / Aujourd'hui en France* (c'est l'édition nationale). Alors ils s'étaient mis d'accord, c'était « BVA – *Le Parisien / Aujourd'hui en France* – Europe1 - I-télé », et puis ma grand-mère sur le marché !

Et ça vous arrive d'avoir des sponsors ? Des partenaires économiques sur ces sondages ?

Non, ça on n'a pas eu, nous on *deal* direct avec les instituts, la question ne s'est jamais posée mais crois-moi si jamais elle se pose ça ne posera aucun problème aux gens d'ici ! Du moment qu'ils payent moins cher...

Qui s'occupe des relations avec l'institut ? Qui commande les sondages ?

Il y a un échange régulier entre le directeur de l'institut et le patron du journal, ou le chef du service politique, surtout si c'est en période électorale. L'institut propose souvent un paquet de trucs...alors on sait quand on peut commander un sondage, il y a l'omnibus, c'est le truc que tu envoies le Jeudi. On sait que si jamais il y a un gros truc sur la burqa, que ça tombe le Mercredi et que l'omnibus est le Jeudi, on pourrait être tenté d'acheter parce qu'on aura le résultat vite, mais si c'est daté d'une semaine on ne le fera pas. Et puis on a eu à un moment

une période où on faisait beaucoup de sondages sur des questions de société, donc ça c'est nous qui les demandons : sur les rentrées scolaires, les rythmes scolaires. Donc là c'est nous qui commandons et l'institut dit si c'est faisable et nous le facture, il y a un échange et tout. Après, l'institut peut nous proposer des trucs parce qu'il voit qu'il y a ce sujet qui monte, « moi j'ai ça, est-ce que ça vous intéresse ? », ou alors il a des sondages déjà faits et nous les propose, déjà faits pour je ne sais quelles raisons, un client qui ne l'a pas voulu...par exemple nous on peut bosser pour la Fondation Jean Jaurès, fondation de gauche liée au Parti Socialiste qui fait des sondages régulièrement et eux la dernière fois ils nous ont filé leur sondage. Et c'était super intéressant car c'était les classes moyennes, pour nous c'était intéressant parce qu'on est très classes moyennes, ils avaient fait des études avec je ne sais pas quel institut, et on a fait la Une avec ça. Parce que ça touchait les classes moyennes, qui sont un peu le cœur de notre lectorat.

Sur les trucs européens, on a un partenariat avec je ne sais plus quel institut, je crois que c'est la Fondation Schumann, qui peut nous filer ponctuellement des sondages, nous ça nous intéresse parce que c'est des sondages et eux ça les intéresse parce qu'ils sont bien mis en avant dans le truc. Après, c'est un dialogue, il y en a plein qu'on refuse, il y a une sorte de dialogue un peu permanent.

C'est vrai qu'un bon directeur d'institut de sondage, on attend de lui qu'il soit un peu pugnace, qu'il ait des idées, des trucs qui nous serviront.

Est-ce qu'on pourrait imaginer un rubriquage opinion ?

On peut tout à fait imaginer faire une page 'Opinion', d'ailleurs ça existe. On peut tout à fait imaginer une page hebdomadaire 'Opinion' dans *Le Parisien* où on va décider de mettre l'accent sur tel ou tel sujet, avec un reportage, une experte, un sondage, oui tout à fait. D'ailleurs, moi je pense que ça serait une bonne idée.

Il y a une relation admiration / répulsion avec les sondages, il y a une surconsommation à un moment qui donne une espèce de nausée donc on s'arrête et puis après on reprend, c'est un peu une drogue quoi. Ça serait mieux d'avoir une relation un peu apaisée, plus normale, peut-être moins frénétique. Il y a un moment on faisait des sondages sur tout et sur rien.

Les sondages m'intéressent énormément, l'opinion m'intéresse énormément, mais tout dépend de la question que tu poses, tu peux avoir des résultats opposés en fonction de la

question que tu poses.

Et qui définit ces questions ?

C'est souvent l'institut, tu ne peux pas faire avaler n'importe quoi à l'institut. Bon, pour moi l'institut caricatural c'est OpinionWay, donc ils s'en défendent pendant les campagnes « nous on fait aussi des trucs pour la gauche », mais ils ont une façon de poser les questions qui fait marrer tout le monde quoi, « Est-ce que vous préférez Nicolas Sarkozy, qui a réussi pendant les 20 premiers mois à...ou Ségolène Royal qui vient de sortir 'bravitude' sur la muraille de Chine ? ».

Je caricature, mais c'est peut-être le seul institut qui accepte de poser des questions aussi orientées, parce que nous on a eu une période malheureusement au *Parisien* où on avait des gens qui avaient décidé de faire campagne pour une personne, bon je ne m'étends pas, et les sondages étaient un peu orientés. Il y a quand même des limites parce qu'en fonction de la question que tu poses tu peux avoir des résultats un peu tendancieux, par exemple au moment d'un fait-divers sordide où tu demandes « Est-ce que vous êtes pour la peine de mort pour les horribles assassins poilus de mineurs avec des petits doudous dans leurs mains ? Oui ou non ? ».

Bon, dans les médias il y a quand même des spécialistes de ça, « ça ne donne rien, ça n'est pas crédible », etc. Mais on a envie de faire le *buzz* quand même.

Le chiffre, il aide à objectiver l'information ?

Oui, moi par exemple quand je vois aujourd'hui Hollande qui est à 23 % ou 26 % dans les instituts et des Unes de la presse hebdo qui lui tapent dessus en disant qu'il est mauvais, qu'il est nul, je pense que c'est paresseux. On prend le chiffre mais on analyse pas en profondeur les raisons du désaveu, est-ce que vraiment on a le droit de dire ce qu'on dit de lui, qu'est-ce qu'on va dire quand il remontera à 30 %, 35 %, il y avait eu une petite embellie à un moment dans les sondages de Hollande et c'était déjà « il a changé », voilà, et puis il est redescendu. Donc ça c'est le côté très pernicieux des chiffres et c'est vrai qu'à la longue c'est extrêmement pénible. Mais bon malheureusement c'est difficile de lutter contre, c'est un courant qui est très très fort.

Les médias ont souvent été accusés d'être décalés par rapport aux préoccupations parce que les grands médias sont tous à Paris, les journalistes qui y travaillent sont tous plus ou moins dans le même moule et donc comme on nous a un peu accusé d'être en constant décalage on s'accroche un peu à la bouée chiffre, à la bouée sondages, pour essayer de montrer...mais c'est souvent excessif. Il faudrait qu'on laisse le sondage à ce qu'il est, c'est à dire une photographie à un moment donné de l'opinion, avec les marges d'erreur qu'on connaît, les possibilités d'évolution qu'on connaît.

Ça prend trop d'importance parfois. Moi je regarde le truc de *Paris Match*, tu vois une personne qui n'a pas parlé de la semaine ou du mois et qui perd 9 points alors qu'elle ne s'est pas illustrée d'une façon particulière, il n'y a rien eu de particulier mais elle perd 8 ou 9 points.

Là, Delphine Batho, elle fait une énorme bourde, elle n'était pas très connue et elle perd 8 points dans un truc parce que les gens ont estimé que son règlement de compte n'était pas justifié, normal. Nicolas Sarkozy prend 5 points parce qu'il revient, parce qu'il fait du battage, parce qu'il a réussi son truc, normal. Valls il vient de fermer des camps de Roms, le Front National est plus content de lui, normal. Mais tu as des gens qui ne se sont pas manifestés pour une raison ou pour une autre et qui perdent 9 points, ce n'est pas la peine non plus de dire « ah Ségolène Royal ce mois-ci elle a été catastrophique », non ! Il ne s'est rien passé de particulier !

Faut vraiment prendre ça comme un outil, c'est très important, c'est ludique mais il faut garder un peu de sérénité.

3. Entretien avec le chef du service politique de *L'Express* - 24/07/13

Dans les locaux du journal.

Pensez-vous que les sondages publiés ont un impact sur les ventes de la presse écrite ?

La réponse est non. Je n'ai aucune donnée chiffrée mais j'en suis certain. On parle d'aujourd'hui, il fut un temps où les choses pouvaient être différentes. Aujourd'hui, plaçons nous dans la logique d'un hebdo, un sondage ne fait pas vendre en kiosques des numéros supplémentaires parce que, deux choses : il y a quand même inflation de sondages pendant une campagne présidentielle si bien que, vraiment, un sondage chasse l'autre et donc il est rare – mais ça arrive – qu'un sondage fasse vraiment événement. Le premier sondage qui dans la campagne de 2007, le seul, dans *Le Parisien* je crois, met Bayrou en situation éventuelle de second tour en talonnant Royal en février 2007 je pense, le sondage fait sensation évidemment. Est-ce qu'il provoque une hausse des ventes du *Parisien* ce jour-là, je ne sais pas et j'en doute un peu.

Donc, inflation du nombre de sondages d'une part, et puis deuxièmement une explication elle aussi factuelle me semble-t-il, c'est que le sondage n'est pas l'apanage de la version *print* de *L'Express*, que pour des raisons économiques essentiellement tout organe de presse est coalisé avec d'autres supports pour les opérations de sondages et donc que jamais en achetant *L'Express* le lecteur ne découvrira – sauf si c'est bien protégé jusque là – les résultats du sondage, qui seront déjà sur le net.

On doit tenir compte des partenariats, si bien que pour la livraison du sondage, il faut trouver un bon moment qui convienne à tous les partenaires et donc nous c'est sur le site qu'on dégage généralement, information qui est gratuite, donc je ne pense pas du tout que le sondage provoque acte d'achat.

Donc on met plutôt le sondage sur le site en intégralité ? On ne réserve rien pour l'édition papier ?

Non, maintenant c'est même plutôt la logique inverse, laquelle est une logique de place. L'intégralité du sondage se trouvera plus facilement sur le net que sur le papier. Un hebdo veille à ce que le sondage ne mange pas trop d'espace dans le *print*, y compris pour des raisons de fond parce qu'un sondage chasse l'autre. Evidemment comme tout le monde je regarde les sondages pendant une campagne présidentielle, essentiellement les intentions de vote qui sont un vrai critère fiable, et quelques autres : les souhaits de victoire, etc. Donc il y a quelques bons repères, mais moi je suis très prudent sur les sondages donc je ne veux pas qu'un sondage influence trop le papier qu'on va faire. C'est trop aléatoire, un sondage chasse l'autre, voire deux sondages réalisés le même jour donnent des résultats contradictoires, donc je ne veux pas que sur la foi d'un seul sondage on dise que l'un fait une très bonne campagne ou une très mauvaise.

Et est-ce que c'est une logique propre aux hebdomadaires ?

Les quotidiens, qui paraît-il doivent trouver des sujets chaque jour puisque ils sortent chaque jour, peuvent plus faire des petits 'événements sondages', c'est leur sondage du jour mais ils pourront faire leur papier le lendemain, le surlendemain, etc. Nous, non. Donc, si on consacre tout l'espace au sondage je pense que c'est intellectuellement un peu frustrant, que c'est même politiquement incertain parce que si on bâtit tout une rubrique qui dure une semaine sur la foi d'un sondage qui sera démenti le lendemain, on s'appauvrit plus que l'on ne s'enrichit.

Sur quoi on investit quand on commande un sondage ?

Alors ce qui est vrai, plus en termes de bruit médiatique et donc pas du tout de gains commerciaux, c'est la reprise. Dans des grands moments politiques, c'est bien d'être associé à un sondage parce que - c'est bien, et vous voyez que je dissimule assez bien mon enthousiasme – ça se fait, ça permet d'être dans le bruit médiatique. Ça permet d'avoir son propre outil mais on peut quand même regarder les outils des autres, ça permet donc

d'exister médiatiquement ce qui n'est pas méprisable puisque ça fait partie...un titre existe aussi par le bruit médiatique qu'il fait en dehors de ses données brutes de ventes. Ça permet d'être présent, ça permet aussi de faire quelques opérations dont les hebdomadaires notamment sont friands, à savoir qui ne sont pas inintéressantes et dans l'excitation d'une campagne qui peuvent être valorisantes, comme le fameux petit-déjeuner où on rencontre...qui est une des traditions des hebdomadaires du Samedi à la veille du premier tour et à la veille du second tour, ça c'est une opération qui dépasse la seule rédaction et qui permet aussi d'inviter une ou deux personnalités politiques, à la veille du premier tour : *l'Express* en 2002 a eu comme ça celui qui sera nommé premier ministre juste après pour un petit-déjeuner privé, en 2007 Fillon qui sera nommé premier ministre juste après, et pas en 2012 mais il y a eu quand même ces petits-déjeuners là, qui est un moyen de faire vivre et de faire exister le titre parce que ces petits-déjeuners de la veille, lorsque les sondages sont *a priori* interdits de publication, ça permet de combler l'attente.

Cet enjeu de présence dans le débat public, c'est un enjeu de crédibilité ?

Disons que c'est bien, dans une campagne présidentielle, qu'un titre comme *l'Express* existe. Ce n'est pas facile, et c'est sans doute plus difficile aujourd'hui qu'il y a vingt ans, parce que là où il y a vingt ans il y avait un nombre plus restreint de titres aujourd'hui il y a inflations de titres sur le net, quotidiens, télévisions, radios et autres, donc c'est plus difficile d'exister et en même temps les sondages ne sont qu'un tout petit point d'une panoplie plus vaste. C'est bien d'exister parce que c'est un grand rendez-vous du pays avec lui-même et qu'un hebdomadaire comme *l'Express* existe dans un tel rendez-vous c'est bien pour sa notoriété, son image et sa crédibilité.

Et si on parle des sondages qui ne sont pas des intentions de vote, il y a un budget consacré ?

Oui, mais moi je ne le gère pas du tout. Moi je gère l'aspect sondages...les questions, je ne gère pas l'aspect budgétaire puisque j'ai la chance de pouvoir refiler cet aspect là.

Donc oui, il y a un budget, vu l'état de la presse aujourd'hui c'est un budget qui fond, d'où la quête de partenaires. C'est un budget qui est très faible pour *l'Express*, en temps de

campagne présidentielle ou pas. Après, il y a des outils historiques dont on a peine à se débarrasser parce qu'ils ont quand même un peu une valeur scientifique : le sondage Ifop du JDD sur les présidents de la Vème, il y a une telle ancienneté...- nous, on est avec BVA - ...c'est devenu un critère du couple exécutif. Alors maintenant, là encore, il y en a plein et ça devient donc plus difficile d'être une référence lorsque il y a pléthore d'outils, mais c'est vrai que y compris pour qu'il y ait traçabilité on rechigne à se débarrasser complètement de ces éléments là. Les instituts tiennent à avoir l'historique des données et donc à ne pas débouler à un an d'une campagne présidentielle avec une cote de popularité de l'exécutif dont on n'aurait pas l'historique depuis le premier jour du quinquennat. Comme les instituts tiennent à cet outil et connaissent les difficultés de la presse, leur gourmandise sera tempérée, parce qu'ils n'ignorent rien de la situation.

Ils font plus de rabais maintenant ?

Je suis prudent parce que je ne sais pas très bien, mais moi ça m'est arrivé puisque je suis dans le milieu depuis un certain temps et je pense que la question coûte beaucoup moins cher aujourd'hui qu'il y a x années, y compris parce que les techniques ont évoluées. Alors ensuite elles sont discutées, je pense à internet. Les méthodologies sont quand même plus simples à faire pour avoir un échantillon représentatif c'est plus simple aujourd'hui qu'il y a vingt ans donc je pense que le prix de la question est inférieur aujourd'hui à ce qu'il était il y a trente ans.

L'intérêt de présence des instituts dans les journaux n'est donc pas financier ?

Normalement, pour beaucoup d'instituts, la part politique elle est importante en termes d'image mais elle est économiquement marginale. Et heureusement pour eux parce que ce n'est pas avec ça qu'ils vivraient très longtemps parce que les journaux ne payent pas cher par rapport à certaines boîtes, lorsqu'il s'agit de sondages les entreprises de presse ne sont pas les plus généreuses.

Quelle reprise génère un sondage publié ?

Il y a toujours une dépêche AFP. Lorsque l'institut a cet ancrage historique, exemple BVA avec qui *l'Express* travaille en ce moment...après sur des décennies il y a des changements, c'est comme le *mercato*, on change de club parfois mais avec les grands instituts la dépêche AFP est garantie.

Sur le net ça fait du *buzz*, de la reprise, parce que la politique suscite toujours des petits frémissements sur le net et autres. Ça peut faire des reprises en presse quotidienne ou en radio, enfin ça en fait et pas qu'un peu généralement, et les campagnes sont rythmées maintenant par la publication de sondages et donc ça s'inscrit dans cette évolution là.

L'essentiel pour moi, d'un point de vue journalistique, est de ne pas considérer le sondage comme l'alpha et l'oméga de la vie politique, de la campagne présidentielle.

C'est un outil utile dans la mesure où on sait ne pas en être prisonnier, en gros, on sait s'en servir.

Il ne faut pas dire que les sondages se trompent tout le temps, non, ils peuvent se tromper mais...après ce qui est très difficile d'un point de vue journalistique dans une campagne par exemple c'est d'être étanche à toute forme de sondage. Et si vous devez juger, c'est très compliqué de manière objective de juger de la qualité d'une campagne présidentielle de quelqu'un, puisque d'abord vous n'êtes pas partout, vous observez mais il y a des choses qui marchent...et puis comment savoir ce qui rencontre un écho dans la population française et pas dans le 'petit milieu', comme savoir ce qui rencontre un écho ? C'est vrai que les sondages aident à faire ça, que certains instituts sont fiables et réguliers et permettent donc de mesurer un instant *t*, et ça a de l'intérêt c'est à dire qu'après une grande émission de tel ou tel candidat, qui à cette occasion a fait une proposition spectaculaire – les 75 %, le ministère de l'immigration de Sarko en 2007, tout ça – voir la réaction de l'opinion est intéressant.

Ensuite il y a aussi la gestion du temps parce que, par rapport au microcosme, certaines idées infusent beaucoup plus lentement qu'on ne le croit et donc ce n'est pas forcément le sondage du lendemain qui est le plus riche en enseignements par rapport à celui de huit / dix jours après.

Donc il ne faut pas en être prisonnier. Après ce qui est vrai c'est que vous prenez quelques instituts – là je parle d'intentions de vote, qui sont pour moi un élément un peu plus

scientifique – et moi je le fais à chaque campagne présidentielle, vous faites l'évolution de tous les candidats à partir de six mois avant et ça dit des choses quand même. Après, vous pouvez passer à côté de certains phénomènes qui sont soit des phénomènes de dernière minute, soit bon il y a des cas particulier sur le FN et des trucs comme ça, mais ça dit des choses quand même et en 2012 l'écart entre les derniers sondages publiés et les résultats du Dimanche n'est pas énorme.

En plus, donnée nouvelle qui donne de l'intérêt aux sondages du Samedi, mais qui incite à la prudence, c'est qu'entre aujourd'hui et il y a trente ans le nombre de personnes qui se décident entre le Vendredi et le Dimanche inclus explose. Il y a trente ans vous n'attendiez pas les 48 dernières heures pour féliciter, or ça c'est un élément qui fragilise évidemment les instituts puisque si vous avez un tiers des personnes – je dis un tiers au pif – qui se décide entre le Vendredi et l'isoloir, anticiper leur vote devient compliqué.

Vous avez un baromètre avec BVA ?

Oui, il y a la cote de l'exécutif (président, premier ministre), et ensuite depuis un certain nombre d'années il y a une cote d'avenir où il y a dix personnalités de droite et de gauche. C'est 'cote d'avenir' ou 'cote d'influence' et puis il y a quelques questions d'actualité, il y a une ou deux questions d'actualité qui sont publiées. Mais là, en période de non-campagne présidentielle on fait un petit rappel dans la version papier, dans la version *print* de *L'Express*, et puis on renvoie au site parce que la place est comptée.

C'est une institution ce baromètre ? Un marqueur identitaire pour le journal ?

L'Express a fait avec d'autres que BVA, il y a de moins en moins d'institutions aujourd'hui donc je n'utiliserais pas ce terme là. Ça reste éventuellement un marqueur.

Comment vous traitez ces sondages ? Vous faites intervenir des experts ?

Nous généralement dans la version papier on ne fera pas un article spécifiquement pour commenter le sondage, le sondage illustrera éventuellement ça, après c'est de la cuisine interne si on a besoin d'un encadré pour sortir le sondage du papier il y aura un petit encadré

pour valoriser de manière subjective (puisque on ne peut pas tout faire) une évolution ou un fait notable dans le sondage. Mais le sondage ne commandera pas le papier, et c'est d'autant plus vrai que nous nos papiers ils sont programmés et que le sondage arrive en bout de course dans la fabrication du journal entre le Vendredi et le Lundi. Donc il vient en illustration, éventuellement un petit encadré, mais l'angle du papier (et c'est mieux) n'est pas dicté par les résultats du sondage. Le papier il est écrit avant généralement.

Les quotidiens, comme ils ont de l'espace, ils peuvent consacrer une pleine page à leur sondage et le mettre en scène. Ce n'est pas péjoratif, c'est à dire que le sondage en tant que tel est un élément de la campagne comme le quotidien traite chaque jour un élément de la campagne (pour parler d'une campagne présidentielle) ou même l'actualité politique hors campagne présidentielle. Ils vont un peu mettre en scène cet élément là parce que l'actualité du lendemain remplacera celle de la veille.

Après c'est très dépendant aussi de l'évolution de la maquette, *l'Express* a changé de maquette et un peu de formule au mois de mai. Il n'y a plus de papiers d'une page par exemple, d'une demi-page, mais d'une page non, et donc le sondage doit trouver sa place là-dedans et c'est le sondage qui doit trouver sa place dans l'ergonomie générale du journal plus que le journal s'adapter au sondage.

Le sondage est plus aujourd'hui un outil qui va avec le net, pour l'instantané, dès que le sondage est prêt et une fois que l'embargo est levé pour que les partenaires soient respectés c'est le net qui agit.

Pour décrypter une évolution dans la campagne on parle de manière régulière avec les sondeurs ou certaines personnes qui peuvent attirer notre attention sur tel ou tel élément : vote des ouvriers, des personnes âgées, des femmes, etc. Mais c'est le genre d'intervention qui existe au sens de rencontres et d'échanges. Il y a plus ou moins une synthèse, qui est plus ou moins exploitée en fonction de la place qu'on a.

Il y a une rubrique 'Opinion' à *l'Express* ?

Non. Sachant que la consommation n'est pas très importante quand même. Si on excepte une présidentielle, ce qui est un peu particulier, là cette année 2013 nous il y a le baromètre de temps à autres, il y a parfois des sondages en Société sur je ne sais pas quoi, qui peuvent accompagner un dossier, mais même ça qui a été beaucoup pratiqué l'est moins maintenant

essentiellement pour des raisons économiques. Mais parfois à l'appui d'un grand dossier sur « la famille aujourd'hui » vous aurez des sondages sur « les Français et leur vision de la famille ». Mais c'est rare et je n'ai pas souvenir en 2013, y compris avec le mariage homo dans *l'Express* il n'y a pas eu de sondage, il y en a eu partout ailleurs.

Ça vous arrive de citer des sondages d'autres instituts et d'autres journaux ?

Oui, et moi je le fais très facilement parce que les sondages, qu'on le veuille ou non, deviennent des éléments de la vie publique. On parlait du sondage de Bayrou, la vie politique est faite comme ça et ce sondage devient un événement médiatico-politique de campagne et modifie un peu la donne même si ça ne dure que 48 heures. Et puis parce que ce sondage là va avoir une vraie influence sur le déroulé de la campagne, même si c'est que pendant une semaine, donc moi je considère qu'on peut citer les sondages des autres et vous avez comme ça des sondages spectaculaires qui font...sens je ne sais pas, mais qui font événement, et donc comme une déclaration d'un homme politique au *Grand Jury* RTL – *Le Monde* qui a des conséquences c'est pareil pour un sondage.

Un sondage qui fait événement va donc avoir un effet de cadrage sur la manière dont on traite la campagne ?

Il faut être honnête intellectuellement, si un sondage très spectaculaire...Imaginons qu'après le 75 % de Hollande qu'il sort pour la première fois sur TF1 un Lundi soir, si dans tous les sondages de la semaine qui suivent Hollande progresse de trois points au premier tour c'est malhonnête de dire qu'on n'en tiendra pas compte. Et puis c'est un élément de la campagne, la proposition a été faite, comment évaluer la manière dont une telle proposition est accueillie ? Est-ce que ça fait flop, est-ce que ça fait pschitt ? Ou est-ce qu'il a visé juste ?

Après il faut savoir que si tous les instituts convergent pour, oui on en tiendra compte. Encore une fois il faut bien se dire que, pour un coup de campagne, un effet d'annonce, savoir s'il est bon ou pas ce n'est pas notre opinion qui l'emporte. Nous on a besoin d'éléments scientifiques et les sondages généralement maintenant il y a un savoir-faire. Il ne faut pas chercher dans le sondage ce qu'il n'a pas la prétention de dire mais si trois jours après l'émission de TF1 vous avez quatre sondages qui disent « Hollande + 3 » normalement

après une émission sur TF1 qui a été reprise un peu partout c'est que il y a une tendance. Mais après le propre d'une campagne c'est qu'une tendance chasse l'autre.

Donc le sondage est un outil d'objectivation dans le traitement de certains sujets ?

La campagne de 95, il y a un moment où c'était Balladur, Balladur, Balladur. On se demande même si Chirac ira jusqu'au bout de la campagne. Et puis il y a un moment où les courbes se croisent, toutes les courbes. Oui c'est un élément de la campagne à traiter comme tel parce que le propre d'une campagne c'est que l'opinion au premier jour n'est pas dans le même état que l'opinion au dernier jour, parfois si mais c'est que la campagne n'a fait que consolider, mais une campagne est faite aussi pour faire bouger les gens dans leurs opinions entre ceux qui changent d'avis et qui sont pas très nombreux mais ça peut arriver, au sein d'une même famille notamment (la droite). Pour Chirac / Balladur, certains pensaient que, et puis...

Un phénomène qui m'a toujours paru bizarre c'est qu'il y a une prime aussi à celui qui fait la course en tête. Les gens aiment bien être du côté du vainqueur aussi.

Donc pour le journaliste, oui ça peut être un facteur mais ce n'est pas juste un sondage pris au vol comme ça, c'est une tendance.

Quand vous faites référence à une autre étude, vous citez le journal et l'institut ?

Normalement c'est mieux. Idéalement oui, moi c'est ce que je fais, après ce n'est pas des grandes considérations idéologiques mais parfois si vous avez une ligne de débord, une ligne trop longue si vous voulez, la facilité c'est...surtout qu'aujourd'hui vous avez « le sondage BVA réalisé pour... » et comme vous avez quatre titres maintenant après la facilité c'est parfois de n'indiquer que le nom de l'institut.

Et on cite quoi d'autre ? Les modalités de réalisation ?

La date de réalisation. Dans les sondages qu'on publie on met toujours la fiche technique, ça c'est obligatoire surtout dans une période un peu sensible comme la campagne électorale, il y a une Commission Des Sondages qui peut rappeler à l'ordre les médias et autres.

Ce qui est vraiment important, pour les raisons que je vous ai dites jusque à présent, à savoir que c'est important souvent de signaler quand le sondage a été réalisé parce que si c'est réalisé avant l'émission de Hollande des 75 % ou après c'est pas la même chose, donc ça c'est un élément important. L'échantillon pour nous quand on présente notre propre sondage ça c'est obligatoire, il y a toujours, mais quand vous citez le sondage vous ne mettez pas l'échantillon, c'est toujours les mêmes échantillons même si il y a parfois des échantillons plus spectaculaires, plus musclés, plus consolidés mais vous ne faites pas à chaque fois un rappel de l'échantillon quand c'est un sondage fait par un autre.

Comment ça fonctionne les partenariats entre médias ? Toujours des supports différents donc ?

Oui toujours. Un sondage *Le Nouvel Obs – L'Express* ça ferait un peu bizarre ! Donc là en ce moment avec *L'Express* il y a Orange, pour avoir aussi un support web et nouvelles technologies parce qu'ils ont aussi une application et tout ça, France Inter, et il y a depuis peu même de la presse quotidienne régionale qui est associée, parce que nous on fait aussi une fois par mois (c'est un peu une tradition, l'intérêt n'y est pas journalistique) à l'occasion de la parution du sondage un petit-déjeuner qui est organisé avec une personnalité politique et des gens qui sont invités par chacun des médias, ce qui permet aux gens de rencontrer, d'être en échange direct avec des politiques. Donc généralement les partenariats sont complémentaires plus que redondants.

Ça peut arriver de recourir à des sponsors du milieu économique ?

Orange ce n'est pas pour des raisons économiques, c'est que c'est un nouveau support média. C'est complémentaire, c'est une force de frappe complémentaire en dehors des autres supports. Après, on reste maître d'œuvre des sondages qu'on publie, on ne publie pas de sondages commandés par...

Alors en politique ça serait un cas d'école mais le Parti Socialiste fait un sondage pour lui sur je sais pas quoi, on n'endossera pas un sondage publié par...On est maître des questions, chacun son métier, le PS peut vouloir faire des sondages avant les municipales mais on n'est pas le support.

Les partis politiques en ce moment ils peuvent faire des sondages dans une ville pour savoir parmi leurs trois candidats lequel est le mieux placé, si on récupère le sondage de manière honnête (c'est à dire si ce n'est pas l'une des parties prenantes qui élimine sans qu'on n'en sache rien par exemple la question de compétence parce qu'elle n'est pas favorable à son champion, pour nous présenter que de la notoriété et je ne sais quoi, on va faire attention) et qu'on publie ce sondage c'est plus dans la rubrique des 'confidentiels' que des papiers. On ne va pas publier comme si nous en étions les commanditaires un sondage fait par quelqu'un d'autre. Ensuite il peut arriver aussi que les sondages, que l'exécutif fasse des sondages pour connaître l'état d'esprit des gens sur la réforme des retraites, ça ces sondages là on ne les a pas toujours et en tout cas on distingue ceux qui sont commandés par Matignon par exemple donc nous on ne publiera pas en tant que tel un sondage commandé par Matignon, on pourra faire si on obtient l'information « selon des sondages confidentiels réalisés par Matignon, etc. ».

Il y a une force d'attractivité du chiffre ? On le ressort en couverture ?

Il y a des chiffres plus spectaculaires que d'autres. Mais en hebdo non, un sondage n'est jamais apparu en...enfin attention, dans une puce on pourrait faire « le sondage qui bouleverse la donne » parce que Mélenchon est troisième devant Le Pen. Mais nous c'est très rare, je n'ai pas souvenir moi de l'avoir fait, mais il est possible (je vais faire comme Cahuzac) que je ne me souviens pas de tout. Mais un chiffre n'apparaîtrait jamais en Une chez nous, dans les quotidiens c'est différent et puis un quotidien est présenté différemment, et puis il y a des chiffres qui sont plus spectaculaires que d'autres. Et puis même, sur les cotes de popularités vous avez +1, -1, on s'en fiche, mais si à un moment le Président de la République gagne 8 points alors là ça peut être plus attractif car c'est qu'il s'est passé un petit truc, mais encore une fois qui sera balayé deux jours après.

La commande du sondage elle vient du journal ou c'est l'institut qui propose ?

Pour les sondages politiques, la logique d'un baromètre c'est qu'il arrive à un rythme régulier, donc c'est plutôt l'institut qui nous dit « tiens la semaine prochaine ça va être... », ensuite mais ça ne se fait plus du tout, le sondage peut être à l'initiative d'un journal : « tiens

on prépare une couv' sur tel sujet, un sondage à l'appui serait le bienvenu », ça a existé et je ne suis pas assez jeune pour ne pas avoir connu cette période là mais maintenant ça ne se fait plus, sachant qu'en politique il y a un baromètre qui impose un calendrier qui fait qu'il est rare que l'on prenne l'initiative d'autre chose. Après ça peut arriver mais ça c'est les quotidiens aussi, si vous avez l'affaire Cahuzac vous aurez trois jours après *Le Parisien* qui va faire un truc. Nous on n'est pas tellement dans cette logique là.

Réagir à chaud pour nous c'est compliqué, il y a un écart entre le moment où on arrête et le moment où on sort, un quotidien n'a jamais cet écart là.

Vous dites qu'il y a des questions d'actualité sur le baromètre...

C'est à dire qu'on ajoute des questions d'actualité. C'est entre nous, les partenaires, parce que l'actualité du moment c'est je ne sais pas quoi : il y a une émission de Hollande à la fin de la semaine, « est-ce qu'il faut faire un truc sur la personnalité de Hollande, les traits de caractère ? ».

Il faut faire attention ensuite car ce n'est pas nous qui rédigeons, on peut proposer le savoir-faire de la rédaction mais il y a des échanges avec l'institut parce qu'il ne faut pas qu'on soit dans des questions auxquelles l'institut ne sache pas répondre, pour lesquelles la réponse des sondés n'a pas d'intérêt parce qu'elle relève plus de pronostics que de leurs impressions, des choses comme ça. Après ça peut être (je dis n'importe quoi) le gouvernement qui a présenté un projet de loi pour la transparence de la vie publique, « est-ce que ça va faire reculer le nombre d'affaires en France à votre avis ? ».

Après je n'ai pas besoin d'un sondage pour répondre à cette question mais entre mon opinion et celle des Français tel qu'un sondage peut l'établir, je sais laquelle est la plus importante.

C'est un outil d'objectivation donc ?

Un peu oui mais avec toutes les précautions qu'on a dites. En politique, l'opinion des citoyens n'est pas une donnée mineure, comment appréhender cette opinion ? Là encore une fois c'est plus un élément scientifique qui peut avoir des failles plutôt que mon doigt mouillé pour dire « les Français vraiment ne croient pas à ça ou à ça ».

Il y a d'autres outils mais qui sont parcellaires aussi. Vous allez faire un reportage à Florange ou dans un endroit que vous ciblez, une ville qui a voté Hollande à tant et vous y passez une semaine, vous sentez aussi les choses mais c'est qualitatif plus que quantitatif, vous pouvez là mesurer la déception des gens vis à vis de Hollande, y compris les reproches qui lui sont faits et les qualités qui lui sont faites, mais c'est autre chose que le sondage.

Ça vous arrive de commander des sondages qualitatifs ?

Non ça coûte trop cher, et puis même, souvent pour l'Ifop – JDD, le JDD récupère aussi les entretiens dans lesquels les gens disent des choses donc parfois dans les papiers du JDD vous avez des citations, des *verbatim*s. Mais des commandes spécifiques de qualitatif non, on peut essayer d'en récupérer ou alors il y a Médiascopie qui sont des gens qui regardent une émission / une interview d'un Président de la République et qui disent...mais on a plus les moyens de commander un truc comme ça. Parfois on récupère des études que d'autres ont faites, commandées.

Au final, qui est la source de l'information que donne le sondage ?

C'est l'institut, « 54 % des Français selon l'institut BVA trouvent que... ». Ce n'est pas une source, ni honteuse, ni secrète.

Vous parliez de *mercato* tout à l'heure pour illustrer la manière dont les entreprises de presse et les entreprises d'études d'opinion interagissaient, comment se font ces couples concrètement ?

Il y a des histoires, Ifop - JDD, Sofres – *Le Figaro Magazine*. Depuis combien de temps l'Express et BVA travaillent ensemble je ne sais pas. BVA à un moment c'était avec *Paris Match*, *Le Point* ça a été Ipsos longtemps.

C'est vraiment un peu...ce n'est pas le hasard mais c'est les aléas...quand des partenariats se constituent côté presse avec un institut vous vous greffez parfois à une aventure qui est déjà en cours. Après il n'y a pas de changements non plus en permanence, pour le *mercato* l'expression était sans doute inexacte. Après pour des raisons économiques ou autres un

partenaire peut rompre ou ne pas reconduire un contrat avec tel institut de sondage parce qu'il estime que cet institut s'est complètement planté par exemple. Il n'y a pas vraiment de règle.

Vous faites des contrats, enfin je ne sais pas si il y a un document signé mais pendant toute l'année vous dites « il y aura le baromètre pendant... » et puis il y a un moment où vous n'avez plus les moyens et vous dites « nous on arrête le baromètre » et puis « tiens ça serait bien de trouver un nouvel institut pour lancer des trucs ». Encore une fois, la tendance c'est, vu la crise économique que traverse la presse...les sondages d'abord sont surtout une variable d'ajustement plus qu'un investissement. Il y a peu de journaux...peut-être que certains vous diront l'inverse et auront raison en ce qui les concerne mais en ce qui nous concerne on ne se dit pas « tiens l'année prochaine on va investir surtout sur les sondages », non.

Encore une fois, la part que dépense aujourd'hui *l'Express* en budget sondage par rapport il y a dix ans, je ne pourrais même pas vous donner d'ordre de grandeur parce que je n'en sais rien mais c'est énorme la réduction et puis budgétairement le fait qu'il y ait de nouveaux partenaires...entre la baisse des coûts, la multiplication des partenaires et autres, je n'ai aucun doute sur le fait que là où il y avait 100 il y a peut-être 10, ou moins.

Vous voyez des évolutions sur le temps long ?

Je pense qu'au total il y a plus de sondages politiques quand même, et puis il y a maintenant (ce qui n'a pas toujours existé) ce qu'on appelle le sondage quotidien, le *roll up* : au moment de la présidentielle vous aviez à 18h l'Ifop...je crois qu'il y avait eu aussi le projet d'un autre institut qui voulait faire la même chose et qui pour des raisons économiques je crois ne l'a pas fait.

Donc il y a plus de sondages, sans doute à des prix moindres, après il y a sans doute moins de sondages en rythme de croisière, en période hors-élections. L'année suivant une élection vous ne vous dites pas « tiens, je vais dépenser beaucoup d'argent dans les sondages » parce que d'abord il n'y a plus rien dans les caisses et puis ce n'est pas très utile.

Moi il y a des instituts auxquels je fais plus confiance qu'à d'autres, certains instituts ont fait leurs preuves, la page n'est pas blanche, et puis il y a des instituts qui la fois précédente avaient tous les résultats à la virgule près ou d'autres qui n'avaient pas vu Bayrou, Le

Pen...donc si il y a dix instituts vous n'accordez pas une importance égale aux petits instituts dans le regard que vous portez, parfois à tort parce qu'il peut y avoir de petits instituts, de nouveaux instituts très performants mais de notoriété moindre donc au début vous êtes moins attentifs à ce qu'ils font jusqu'à ce qu'ils aient fait leurs preuves.

Comment vous expliquez cette hausse du nombre de sondages publiés ? Et ce *roll up* quotidien de l'Ifop ?

D'abord ça correspond quand même à l'évolution de la société, l'accélération médiatique et politique. Et puis je mentirais si je ne vous disais pas que moi je regardais chaque jour, évidemment quand vous aimez la politique c'est un élément que vous regardez chaque jour, tout en sachant comment c'est fait.

Ce n'est pas un outil méprisable, ça permet de suivre, on est dans une société où l'impatience gagne du terrain et vous avez envie de savoir plus vite ce qui se passe. Je pense que les résultats ne sont pas du tout accablants pour l'Ifop, les résultats du *roll up* ils sont assez fiables et y compris dans l'entre-deux tours où on a eu un resserrement des courbes on mesurait chaque jour par le *roll up*.

Commander un sondage c'est un plus-produit d'exclusivité pour le journal ? Reprendre la main sur ce temps médiatique qui s'accélère ?

Bien sûr, vous fabriquez votre propre événement et vous êtes donc propriétaire. Vous faites votre propre événement donc vous n'allez pas vous le faire piquer parce que vous êtes propriétaire des résultats et donc il faut bien être conscient des limites de l'exercice mais l'exercice en tant que tel...et plus vous avez un institut fiable et que vous pouvez donner du poids à votre... y compris en termes de régularité, c'est un moyen de reprendre la main un peu, d'avoir un truc que les autres n'ont pas. Sauf que les autres ont la même chose un autre jour et fait par un autre institut !

Et donc c'est au premier qui va voir un gros changement ?

Le premier institut (et là c'est arrivé pendant la campagne de 2012) qui a mis Sarkozy en tête

c'est l'ifop si mes souvenirs sont bons, et commercialement après ils sont accusés d'avoir voulu être les premiers.

4. Entretien avec le directeur du pôle opinion à la TNS SOFRES – 25/07/13

Dans les locaux de l'institut.

Quel impact pensez-vous que les sondages publiés ont sur les ventes de la presse écrite ?

Mon sentiment c'est que ça a été vrai à une époque. J'ai passé pas mal de temps à CSA au moment où s'est construite une très forte relation entre CSA et *Le Parisien* au point que CSA était fournisseur quasi exclusif du *Parisien* pendant une bonne dizaine d'années. Et ceux qui défendaient cette utilisation des sondages (il y a eu plusieurs rédacteurs en chef successifs qui l'ont fait) avaient ou nous disaient qu'ils avaient constaté qu'il y avait un lien entre la publication d'un sondage et les ventes, lien qui pouvait être direct ou indirect c'est à dire que pour que ça marche il fallait évidemment que les gens sachent qu'il y ait un sondage dans *Le Parisien* et du côté de CSA on faisait beaucoup d'efforts pour qu'il y ait des reprises de sondages, c'est à dire que ça soit annoncé dans la presse audiovisuelle en particulier que le numéro du *Parisien* était porteur d'un sondage, et effectivement bon après ça a correspondu aussi à une période où le repositionnement du titre et sa conquête d'un certain lectorat reposaient sur d'autres ingrédients que la publication régulière de sondages. Aujourd'hui je ne sais pas si ce serait vrai, c'est vrai que ce n'est pas très facile à mesurer et on est dans une période un peu de déclin. Ça doit être plus facile de mesurer ça sur la presse en ligne parce qu'il suffit de regarder le nombre de clics qui portent sur les titres qui annoncent les résultats de sondages. Ce qui est sûr c'est qu'un sondage commandé par un journal a plus de chances d'être mentionné par d'autres médias qu'un article, sauf si l'article est porteur de révélations mais voilà le sondage c'est à moindre frais une possibilité d'être repris par les confrères.

L'avantage c'est donc la reprise ?

Il y a deux avantages : ça apporte un contenu éditorial, une information exclusive dont les lecteurs et commentateurs peuvent être friands et il y a pas mal de réactions sur les espaces de commentaire de la presse en ligne, et effectivement les reprises et la plupart de nos

clients qui commandent des sondages sont assez attentifs à ça, assez heureux de constater qu'ils ont fait parler, qu'ils ont fait du *buzz*, qu'ils ont fait des reprises à partir d'un sondage qu'ils ont commandé.

Nous lorsqu'on a commencé au moment des présidentielles une collaboration qui a duré toute la campagne avec *La Matinale* de Canal +, après les premières expériences ensemble qui consistaient à faire pour eux un sondage qui était rendu public dans *La Matinale*, on leur a envoyé notre revue de presse qui pointait toutes les reprises audiovisuelles des sondages et ils étaient très contents d'avoir ça, c'est quelque chose qu'ils n'avaient pas auparavant. Ça permet aussi de justifier la dépense parce que malgré tout nous on persiste à vendre les sondages donc voilà ça se justifie aussi comme une sorte d'investissement publicitaire.

L'enjeu c'est la présence médiatique ? C'est un enjeu de crédibilité ?

D'abord il y a toujours un enjeu de présence et de visibilité, alors j'ai bien noté que c'était les journaux qui vous intéressaient et pas les télés mais si vous me permettez un petit écart par le domaine audiovisuel, même si les chaînes n'ont pas besoin de notoriété les émissions peuvent être désireuses de se positionner et donc le fait que *La Matinale* de Canal + rentre dans une démarche régulière, récurrente, de commande de sondages d'opinion, ça correspondait aussi à une volonté de Canal + à travers les différentes chaînes de son groupe, mais y compris la chaîne principale, d'être un acteur de la présidentielle, donc il y a des effets de positionnement.

Effectivement, pour les journaux de presse écrite c'est moins une dimension de notoriété qu'une capacité à prouver qu'ils sont dans le suivi de l'actualité et dans l'interaction aussi avec les lecteurs. Il y a quelque chose de particulier qui remonte un petit peu aux origines dans ce débat là, c'est que d'une certaine manière pour un journal à grand tirage le sondage est censé être un peu aussi l'opinion de ses lecteurs donc c'est une forme d'interactivité avant l'âge, ce qui correspond aussi un peu à une dépossession puisque avant que les sondages n'existent c'étaient les éditorialistes qui étaient les faiseurs d'opinion et les diseurs d'opinion dans l'hypothèse qui faisait que si certains achetaient un journal c'est que ce journal correspondait à ce qu'ils pensaient. Donc *a contrario* ce que disait le journal c'était l'opinion publique, et le sondage faisant un peu irruption dépossède les journaux à grand tirage de cette fonction là, mais dans le même temps les journaux sont de moins en moins

positionnés comme étant de la presse d'opinion. Et c'est la raison pour laquelle finalement ils trouvent une autre forme d'interaction qui consiste à dire « en interrogeant les Français on vous donne aussi la parole ». C'est assez curieux d'ailleurs de voir selon sous quelles présentations orales ou écrites de temps en temps le « vous » peut surgir dans le commentaire du sondage : « on a demandé et voilà ce que vous avez répondu », donc à travers le sondage ainsi commenté le journaliste témoigne aussi de sa volonté et en gros de sa vocation à s'adresser à l'ensemble des Français et non pas seulement à ses lecteurs, et à donner la parole à ses lecteurs actuels ou potentiels.

C'est un gain en temps pour les journalistes aussi ? En temps de campagne présidentielle ?

Bien sûr et puis c'est un produit très très médiatique le sondage d'intention de vote, alors le baromètre d'intention de vote qui permet de dire « Hollande progresse » ou « Hollande recule », qui permet d'objectiver tout un tas de choses : on a envie de dire qu'il fait une bonne campagne, qu'il fait une mauvaise campagne, on a envie de savoir parce que c'est vrai que je peux pas dire moi que ce n'est pas un apport d'information dans le cadre d'une campagne électorale.

Il y a le meeting de Villepinte, grand événement, événement potentiellement majeur de la campagne de Nicolas Sarkozy, et les gens ont envie de savoir, les journalistes eux-mêmes ont envie de savoir quel sera l'impact sur les intentions de vote. Meeting du Bourget : pareil. Annonce de la taxe à 75 % des revenus au dessus d'un million : pareil. Donc ils considèrent qu'ils ont une réponse à une question qu'ils se posent et donc que leurs lecteurs ou auditeurs se posent, et s'ils peuvent avoir une exclusivité et être les premiers à dégainer la réponse c'est bien. Donc il y a aussi un enjeu de temps, et là très très clairement (je ne sais pas si ça a été évoqué dans vos précédents entretiens) mais il y a des envies de sondages qui tombent net dès lors que le sondage est déjà sorti avec un autre titre et avec un autre sondeur. Nous on a eu une commande ferme d'un sondage peu après l'affaire Cahuzac avec une question qu'on suit en historique sur « les hommes politiques français sont-ils honnêtes, plutôt honnêtes ou plutôt corrompus ? » et entre le moment où on s'est mis d'accord sur la question (heureusement on n'était pas encore sur le terrain) et le définitif, BVA je crois a sorti un sondage équivalent et du coup ça s'est arrêté. Donc il y a l'exclusivité aussi, les premiers à sortir l'info ça c'est quelque chose de très très...c'est un très très fort enjeu.

Surtout pour la presse écrite dans l'accélération du temps médiatique ?

Oui surtout pour la presse écrite mais c'est aussi vrai pour la presse audiovisuelle. Quand on travaille notamment avec les chaînes d'info, pour eux savoir que l'information existe mais qu'ils ne peuvent pas la donner tout de suite c'est... On a eu nous un partenariat pendant la campagne présidentielle avec *Le Nouvel Observateur* et I-télé, et *Le Nouvel Observateur* avait plutôt envie de faire coïncider la publication du sondage avec son édition papier qui était le Jeudi. Sauf que pour sortir le Jeudi *Le Nouvel Obs* était obligé de rédiger ses papiers le Mardi matin donc il faut que le sondage il soit disponible le Mardi matin, et bien pour I-télé avoir un sondage le Mardi et devoir attendre le Jeudi pour le rendre public c'était insupportable, c'était presque contre-nature donc bon on est arrivés à négocier en sortant le Mercredi matin mais c'était à chaque fois un gros effort : pour *Le Nouvel Obs* qui se disait que « ça va assez peu porter mon édition papier puisque quand on sort ça sera déjà un vieux truc depuis la veille », alors ils le mettaient en ligne, et pour I-télé se dire que « on a un sondage dès le Mardi matin pour ne le sortir que le Mercredi matin » ça paraissait pour une chaîne d'info vous imaginez...

C'est risquer de se faire doubler, la lecture journalistique des baromètres d'intentions de vote c'est quand même se référer au dernier baromètre pour voir les évolutions et effectivement si il y a déjà une évolution forte constatée par un confrère ça a peu d'intérêt.

Et par exemple le premier titre qui a l'info du croisement des courbes, c'est un enjeu ?

Effectivement juste après le meeting de Villepinte, nous on fait le sondage le Lundi dans la journée, dans la soirée, pour pouvoir le remettre précisément le Mardi matin au *Nouvel Observateur*, et on voit des premiers tweets dans la soirée du Lundi annonçant un sondage de l'Ifop qui va déménager, et de plus en plus ça fuit et on laisse entendre que la fameuse inversion des courbes est en train de se produire. L'Ifop sort dans les journaux du matin, alors est-ce qu'ils étaient avec...non ça ne pouvait pas être le JDD...mais ils le sortent le Mardi matin en tout cas et nous je crois on sort du bois vers 11h ou midi, le nôtre commence à fuiter également et c'était un démenti. C'était un peu les seuls, mais honnêtement nous on l'a eu une semaine plus tard et on s'est un peu demandé si notre sondage avait été

véritablement le démenti, je pense que peut-être que l'Ifop avait enregistré, bien que fait un petit peu plus tôt que nous, davantage l'impact de Villepinte. C'était par internet donc avec un petit risque d'avoir des gens qui soient très informés ou un petit peu plus informés, un peu plus dans le suivi de l'actualité, mais ce qui est un inconvénient pouvait aussi être un avantage vu qu'ils enregistraient peut-être aussi...ils étaient plus réactifs à quelque chose que nous n'avions pas dans notre sondage parce que peut-être que nous ne l'avions pas encore. En tout cas nous avons le croisement des courbes un peu plus tard. Mais c'est vrai que ça a un peu cassé l'effet qui était...il y avait presque un plan média autour de cette inversion des courbes.

On a accusé du coup l'institut d'avoir un peu anticipé...

A mon avis il y a eu...il y a eu une information très précoce qui a permis au staff de campagne de Nicolas Sarkozy de dire qu'il y avait inversion des courbes.

CSA, j'y ai été à l'époque, s'est longtemps enorgueilli d'avoir été les premiers à montrer l'inversion avec *Le Parisien* de Balladur / Chirac en 95 au mois de février ou de mars je crois, début mars. Alors là encore c'est comme l'histoire de la naissance des sondages, le fait qu'il y ait eu aussi une petite intensité dramatique du point de vu du microcosme avec au journal télévisé un petit reportage montrant Edouard Balladur interpellé par un journaliste qui lui disait « alors, un sondage CSA aujourd'hui vous situe derrière Jacques Chirac ? », alors il le regarde avec un petit air amusé et un peu méprisant (ce qui n'était pas forcer sa nature) en disant « ah, c'est original » et en fait tous les sondages qui vont se succéder vont confirmer ce que dit le sondage CSA et CSA a souvent été à l'affût de renouveler cet 'exploit', notamment au référendum de 2005.

En 2007 c'était Le Pen devant Bayrou qui a été au fait d'arme de CSA mais avec une expérimentation méthodologique malheureuse on va dire, pas forcément idiote mais qui n'a pas marché, ils ont essayé un truc qui les a planté.

On m'a évoqué récemment un sondage lors de la dernière élection qui plaçait Marine Le Pen à 20 % et/ou au second tour...

Oui il y en a eu un qui a fait énormément de bruit dans le microcosme au mois de février

2011, c'est un sondage Harris Interactive et c'est vraiment un cas d'école puisque le sondage sort dans *Le Parisien Dimanche* mais il est rendu public le Samedi et coup de théâtre : Marine Le Pen au second tour. Mais il n'y a qu'un candidat socialiste qui est testé à l'époque puisque à l'époque en février 2011 les primaires n'ont pas encore eues lieu. C'est Martine Aubry qui est testée dans le sondage.

Et immédiatement, polémique, Jean-Daniel Lévy le patron de l'opinion à Harris Interactive d'être happé d'un plateau à l'autre, parfois malmené par ses confrères ce qui est très rare, c'est très très rare qu'il y ait des interpellations entre sondeurs sur des plateaux télévisés, et beaucoup de commentaires dénonçant l'envie de se faire remarquer du petit institut qui émerge. Et parmi les commentaires il y a eu ce commentaire consistant à dire « c'est exprès que *Le Parisien* a voulu attirer l'attention sur lui le week-end précisément ou le JDD sortait sa nouvelle formule ». Donc une lecture tout de suite d'instrumentalisation du sondage, soit pour le petit institut pour se faire connaître, soit pour le support de presse écrite pour faire la nique à ses confrères qui n'ont eux qu'une édition dominicale.

Cette polémique a conduit Harris Interactive à refaire le sondage en mettant cette fois tous les candidats socialistes et faisant apparaître qu'y compris Dominique Strauss-Kahn était devancé par Marine Le Pen qui dans tous les cas arrivait première. Ce que je ne me rappelle pas c'est qui était second, je crois que c'était quand même les socialistes qui étaient seconds et Nicolas Sarkozy troisième.

Et là oui effectivement vous êtes sur le cas du sondage même dont tout le monde va parler. De toute façon ce n'est pas très compliqué, dès qu'il y a Marine Le Pen dans le sondage tout le monde en parle.

Et l'intérêt pour le journal...

Il est d'être au cœur de l'actualité, il est d'être un point de référence, il est d'être le média dont on va parler, donc le média où il se passe des choses. Et c'est vraiment quelque chose à laquelle ils sont attentifs, ils sont demandeurs parfois pour installer des rendez-vous réguliers d'où l'appétit pour un certain nombre de baromètres. Parfois, ponctuellement, pour enfin faire parler les vrais gens sur ce qu'eux savaient être la vraie opinion des Français, avec une intention qui peut être orientée c'est à dire qu'ils souhaitent que le sondage prouve ce qu'ils ont envie de dire et ça on peut en trouver ici ou là, ce qui pose la question de la triangulation

entre les sondeurs, les médias et certains acteurs politiques, car vous trouvez des sondages où on se dit « ce sondage est clairement fait pour servir une cause et ce n'est pas simplement une enquête journalistique ».

La présence de sondeurs dans les articles pour commenter les sondages est très fréquente ?

Oui. Pas seulement quand il y a des sondages qui sont commandés par le sondage d'ailleurs. Il arrive, mais c'est plutôt les radios pour être honnête, mais il arrive que les supports de presse écrite... les supports de presse écrite reprennent très très rarement les sondages d'autres supports de presse écrite sauf sous forme de brèves.

En citation ça va être plus fréquent, il y a un usage secondaire des sondages : on voit bien dans certains articles, des articles de cadrage, des papiers d'angle, y compris l'AFP d'ailleurs mais moins (l'AFP a un rapport très particulier aux sondages), des papiers d'angle vont souvent faire référence à des baromètres. Et nous dans notre revue de presse on constate que, effectivement, on est beaucoup repris sur le baromètre *Figaro Magazine*, y compris parfois jusqu'à trois semaines après sa publication, on se réfère à ces baromètres d'opinion, ces baromètres de popularité, pour expliquer ou rappeler que François Hollande est impopulaire chez les Français, plus impopulaire que son prédécesseur, pas très soutenu par le Front de Gauche, etc.

Il y a certains papiers qui sont à ce point dédiés aux sondages qu'ils font une espèce de synthèse des sondages, ce que vous avez peut-être trouvé dans *Le Figaro*, ce que vous allez trouver également dans *Le Monde*.

Le but concret des partenariats entre supports c'est la mutualisation des coûts ?

Oui. Alors après certains de ces partenariats cachent des structurations de groupe de presse, c'est le cas de *Métro* avec TF1 et LCI, c'est le cas donc de cet alliage autour du groupe Lagardère où il y a à la fois Europe 1, *Paris Match*, etc. Ensuite c'est effectivement la mutualisation des coûts mais nous on a constaté que quand on monte ce type de partenariats ne serait-ce effectivement que pour partager les coûts du sondage on s'aperçoit que les titres aiment bien savoir si il y a d'autres journaux embarqués, déjà pour savoir qui

c'est pour savoir si le mariage est possible, mais également pour donner un petit peu d'assise au sondage.

Ça complique un peu la reprise du coup ?

Sauf que vous n'allez jamais avoir en partenaires deux radios, ça jamais. Vous allez avoir une radio, un support de presse écrite, pas deux, enfin sauf dans le cadre effectivement du *rolling* Ifop, mais sur des *one shot* si il y a déjà un support de presse écrite ne va pas en chercher un autre parce que ça ne marchera pas. Par contre une télé, une radio et un support de presse écrite ça marche, nous on a fait plusieurs éditions du baromètre sur les Français et le Front National avec *Le Monde*, I-télé et France Info.

Eventuellement un support web en plus ?

Non, enfin c'est possible mais pas nous parce que les rédactions web des journaux sont un peu soucieuses aussi d'avoir l'exclusivité sur ce sondage et comprendraient mal qu'il y ait un *pure player*, un journal en ligne qui soit associé.

Je pensais plutôt à Orange, Yahoo...

Alors Orange c'est un petit peu différent parce que Orange je crois que sur une partie du partenariat qu'ils ont pu conclure avec BVA (si je ne dis pas de bêtises) ils sont tellement le principal apporteur de l'argent que évidemment là ils sont prioritaires pour la publication sur leur site, je pense que c'est d'ailleurs un de leurs objectifs de faire apparaître le site comme aussi un site d'actualité et du coup ils mettent ce contenu éditorial qui est par essence même un bon produit d'actualité : c'est un chiffre, c'est facile à citer, c'est facile à commenter et apparemment c'est facile à analyser.

C'est aussi la force du sondage et c'est pour ça que c'est un bon produit journalistique. C'est la force du chiffre, c'est que c'est beaucoup plus facile de résumer un sondage en dix secondes que de résumer un article de sociologie, que de résumer même un article d'investigation, le sondage on peut le citer en reprise et c'est pour ça que c'est un bon produit de presse audiovisuelle. Après là où c'est plus difficile en presse audiovisuelle, et

notamment en radio, c'est que citer la question (et c'est vrai qu'il y a une forme de déontologie qui consiste à dire exactement quelle a été la question posée) et bien tout de suite ça prend un petit peu plus de temps. On va citer un ou deux chiffres quoi, mais ça n'empêche pas les radios d'entrer dans des partenariats, mais aussi parce que voilà c'est aussi l'évolution des journaux qui sont de moins en moins exclusivement sur un support et donc quand on vend un sondage France Info et bien assez rapidement la rédaction web est désireuse d'avoir à l'avance des infographies, du contenu, etc. parce qu'ils vont faire un beau papier, et eux ils auront la place de tout mettre donc vous allez avoir sur le site à la fois le son, un papier d'angle d'analyse du sondage par un journaliste qui en général est quasiment la version son transcrite, et derrière la présentation graphique et esthétique du sondage.

Il y a toujours une déperdition d'information dans le traitement journalistique ?

Oui, un chiffre qu'on va retrouver dans le titre. Ce qui est curieux c'est que le journal va publier le sondage et parfois le titre va être fait par quelqu'un d'autre : le secrétaire de rédaction, etc. C'est vrai que le fait que le titrage soit confié à un autre que le journaliste qui a rédigé c'est souvent à l'origine des difficultés qu'il peut y avoir entre les sondeurs et leurs clients. Moi quand il m'est arrivé de dire « là votre titre c'est quand même très éloigné du vrai contenu du sondage » je m'entendais dire « ah oui mais ce n'est pas nous qui avons fait le titre ». Et le titre va vouloir 'accrocher' donc il ne sera pas trop dans la nuance, il ne sera pas trop dans la subtilité d'analyse. Et donc vous allez avoir ça d'un côté, et puis le sondage il va être envoyé soit par le client soit par l'institut à l'AFP et l'AFP va en faire ce qu'il veut, et pour autant que je puisse en juger c'est l'AFP et le contenu de la dépêche qui va faire la reprise.

Quand vous avez un baromètre sur l'image du Front National qui est publié dans *Le Monde*, vous avez des questions qui sont posées depuis vingt ans et vous constatez que depuis deux ans il y a une recrudescence du sentiment qu'il y a trop d'étrangers en France : + 5 points. Mais si vous vous référez à dix ans auparavant, en fait ça a décru de 7 à 8 points. Voilà, vous avez deux manières de présenter les résultats et comme la propension à propos du Front National est toujours de dire « ça monte ! »...Il y a un marronnier sondagier, c'est l'équivalent du mal de dos et des francs-maçons pour les Unes de magazines, c'est Marine le Pen et ça fonctionne très très bien. On a eu un record d'adhésion aux idées du Front National qui

facilite les reprises.

Si vous voulez, le sondage qui va être très repris c'est celui va coller à l'actualité immédiate. Batho est débarquée le Mardi, voilà celui qui sort le sondage le Mercredi ou le Jeudi pour dire « voilà ce que pensent les Français du débarquement de Delphine Batho » il est très assuré d'une reprise.

C'est pour ça que les hebdos commandent peu de sondages d'actu ?

C'est pour ça qu'on a jamais vraiment réussi à proposer au *Figaro Magazine* d'avoir des questions d'actualité, c'est pour ça que les hebdos sont en général un peu plus friands de sondages de fond qui vont révéler des tendances de la société ou qui donnent lieu à des analyses un peu plus subtiles, ou des baromètres qui donc ont cette exclusivité d'analyse et donc un point de référence, un point d'accroche. Mais le sondage d'actualité immédiate, non.

On dit les hebdos mais en fait c'est les *news magazines*, parce que le JDD il est fabriqué la veille donc le JDD il peut avoir des trucs très actuels, ils sont hebdo certes mais c'est un journal.

Et les contraintes de fabrication d'un *news magazine* elles sont différentes, quand on travaillait pour *Le Nouvel Observateur* pour qu'il soit en kiosques le Jeudi aux aurores et probablement distribué le Mercredi soir il fallait que les articles soient rendus (les derniers articles, ceux qui étaient fabriqués le plus tard possible) le Mardi en fin de matinée. Ça vous expose au risque qu'entre votre bouclage et votre sortie il y ait quelqu'un qui vous grille la politesse un peu en faisant le même sondage que celui que vous aviez fait et qui du coup va rendre le vôtre caduc.

Et la dépêche AFP elle se fait comment ?

Pour s'assurer d'une bonne reprise c'est vrai que c'est utile, surtout si le sondage est un peu copieux, de l'envoyer à l'avance à l'AFP pour qu'ils rédigent leur dépêche, y compris si ils ne le mettent pas en ligne parce qu'il y a plusieurs modalités : il y a une mise en ligne de la dépêche précisant une heure d'embargo donc les journaux peuvent prendre connaissance de l'information mais *a priori* ils ne la rendent pas publique avant la fin de l'embargo, et puis

l'autre schéma c'est de donner les éléments à l'AFP qui prépare sa dépêche mais ne sort la dépêche qu'à la date de l'embargo.

Je dirais que c'est un peu normal, à un moment la vocation de l'AFP et des agences de presse c'est d'être le canal et le filtre de l'information intéressante.

C'est envisageable en tant qu'institut de confier un sondage à l'AFP sans avoir de commanditaire pour se faire de la publicité ?

Non. C'est vrai que c'est une triangulation, un *package*, on aura une moins bonne reprise sur un... Il y a une double-caution : une caution technique et puis la caution de l'acheteur. C'est important aussi et je trouve que c'est très bien d'ailleurs parce que, bon, le sondeur qui fait un sondage et qui veut le rendre public pourquoi pas mais on est en droit de s'interroger si ce sondage est vraiment réalisé par le sondeur comme ça et puis il n'a pas trouvé preneur, est-ce que ce n'est pas un sondage qui est commandité par une autorité quelconque, qui a un intérêt à... ? Et donc je pense que pour l'AFP avoir un sondage sans le commanditaire ça le gêne et moi je trouverais ça gênant aussi.

Donc parfois on peut se dire effectivement « on a l'info, on la fait circuler », mais le commanditaire il dit aussi d'où vient ce sondage d'une certaine manière et sa généalogie. Le même sondage sur l'éducation commandé par l'Etudiant et commandé par le ministère de l'Education nationale ne va pas être regardé de la même manière et c'est bien logique. Donc c'est pour ça que je pense que ça n'est pas simple de se dire « on va l'envoyer à l'AFP et ils en feront ce qu'ils veulent » mais c'est juste un sondage CSA, Ipsos ou Sofres sans commanditaire. Non, je pense que ça sera....enfin voilà je trouve que c'est normal que ça soit moins bien repris et en tout cas ça l'est, moins bien repris.

Quid de la publication des notes techniques ? La CDS vérifie ?

La législation actuelle prévoit que la Commission Des Sondages s'intéresse aux sondages électoraux, ce qui peut s'entendre par...enfin ce qui comprend tous les sondages d'intentions de vote et les sondages à caractère politique en campagne électorale. Notre baromètre *Figaro Magazine* par exemple il va devenir un sondage sur lequel la CDS va demander une notice à l'approche d'une élection. Le reste du temps, non. Et nous on dit, parce qu'on pense

que c'est important cette information, on dit à nos clients « c'est obligatoire de publier la fiche technique » alors que si on se réfère à la loi de 77, non, tout ce qui n'est pas un sondage à caractère électoral on pourrait ne pas publier la fiche technique. Voilà, nous on considère que c'est quand même essentiel d'avoir ce niveau minimum d'information sur la manière dont le sondage a été fabriqué, mais ça n'est pas une obligation légale. Et c'est vrai que ça les enquiquine parce que ça prend de la place. Maintenant c'est géré différemment parce qu'encore une fois il y a une petite partie du sondage qui est sur le support papier et la totalité du sondage qui est sur le support en ligne, ce qui est pas mal ça parce qu'avant d'une certaine manière on disait « si on pose trop de questions de toute manière on aura pas la place d'en publier plus », et nous on est pas forcément à l'aise avec ça parce qu'une problématique ne se traite pas souvent en trois questions donc on est parfois désireux d'être un petit peu plus exhaustifs.

J'ai remarqué que les journaux mettaient le sondage en ligne en même temps que la sortie papier mais aussi souvent avant....

Oui il y a beaucoup de gens qui le mettent avant, c'est ce que faisait *Le Nouvel Observateur* sur les intentions de vote qui étaient rendues publiques le Mercredi alors qu'eux ils étaient en kiosques le lendemain. Je ne crois pas avoir vu l'intégralité d'un sondage disponible dans l'édition papier de...ça doit exister mais je n'ai pas d'exemple en tête. En revanche l'inverse est aussi vrai et plus souvent vrai d'ailleurs. Après faut voir comment ça se passe dans les organisations, c'est à dire que les patrons...ce n'est pas toujours le poste le plus prestigieux à l'intérieur d'une rédaction celui qui est en charge de la web-rédaction, donc ils sont toujours aussi désireux de montrer que c'est là que ça se passe, etc. Donc je ne pense pas que ça soit un enjeu très approprié par eux de se dire « ah bah si on le met trop tôt en ligne ça va tuer l'édition papier », ils ont envie que l'édition en ligne fonctionne bien y compris parce qu'ils ont leur propre enjeu du nombre de visites, de ventes d'espaces publicitaires sur les éditions en ligne. Donc eux ils ont envie de le publier le plus tôt possible et c'est complètement plausible.

Qui généralement s'occupe de la commande des sondages dans les rédactions ?

C'est souvent le rédacteur-en-chef. Alors après il y a plusieurs rédacteurs-en-chef, etc. mais en général ce n'est pas un journaliste quoi. Ce n'est pas un journaliste y compris pour des raisons budgétaires puisque il faut payer tout ça et parce qu'on voit bien que ça relève du...le fait de faire un sondage ça va relever quand même du positionnement éditorial du journal, c'est « comment je me situe par rapport à l'actualité, comment je la traite, à quoi est-ce que j'attache de l'importance ». Après vous avez différentes sortes d'exigences, il y a des journalistes qui ne jurent que par les baromètres, qui ne jurent que par les évolutions, d'autres qui sont très dans l'emprise avec l'actualité immédiate. Vous allez avoir des supports qui vont publier des questions 'kleenex' c'est à dire des questions quand on les lit on se dit que cette question là jamais plus de sa vie on ne la reposera parce que très liée à un événement qui vient de se produire alors que vous avez d'autres questions qui seraient reproductibles à l'infini pour suivre un certain nombre de choses, et notamment les baromètres mais il y en a de toute nature.

Quels avantages ont les baromètres pour les journaux ? On pourrait imaginer un grand magazine se séparer de son baromètre ?

J'aimerais pouvoir vous dire que c'est absolument exclu, que c'est une fidélité qui est ancrée dans les gênes, etc. mais je pense que ça peut...L'univers de la presse c'est un univers tellement mouvant que rien n'est assuré. Pendant des années, peut-être même deux décennies, le baromètre ça a été BVA – *Paris Match* et puis voilà l'Ifop s'en est emparé en remoulant pas mal leur outil, en jouant sur le mot 'match' pour faire des oppositions de personnalité à personnalité, etc. et je crois qu'ils en ont fait un truc pas mal mais c'est des partenariats qui sont...comme tout dans la presse, potentiellement très éphémères.

Les contraintes économiques elles pèsent lourdement maintenant ?

Oui, raison pour laquelle d'ailleurs j'ai des clients dans la presse qui me disent quand on parle de sondages que « de toute façon, vous avez un sponsor qui paye », ou « là-dessus vous trouverez quelqu'un pour financer », ils considèrent...il y en a qui ne prennent que du

gratuit maintenant. Ou du *low-cost*.

Du coup on fait des rabais ?

Si bien sûr, nous aussi. Mais on ne les donne jamais gratuits. Et même, ça nous est arrivé d'avoir fait un sondage par curiosité intellectuelle et de se dire « bon, on va le donner », et moi je suis vraiment très réticent et en général on ne le fait pas parce que il y a un moment il faut aussi que les choses aient de la valeur et donc donner les résultats d'une question au prétexte qu'on l'a posée dans un baromètre et que ça ne nous coûtait pas grand chose effectivement pour voir les évolutions moi ça me gêne. Donc nous on est dans une recherche, et même on a un peu posé comme principe là depuis qu'on est confrontés à cette crise financière de la presse de dire que si on le fait dans des conditions économiques très désavantageuses pour nous ça ne va pas aller au point qu'on va dire qu'on va le vendre moins cher que ce que ça nous coûte, c'est à dire que....il y a toujours dans la production d'un institut de sondage à l'autre une partie de fabrication de l'enquête, d'interrogation des gens, enfin la phase 'terrain' concrètement informatique etc. qui est facturée aux unités, départements de *front office* qui eux commercialisent les sondages. Et donc dans l'équation on vend un sondage tel prix mais à un moment on paye à l'interne (c'est une histoire de facturation interne) tel prix qui correspond au coût de fabrication du sondage, et la différence et bien c'est notre marge.

Et donc nous notre limite c'est de dire « marge à 0 », c'est à dire que le temps qu'on y consacre n'est pas payé, mais moi je ne vais pas jusqu'à vendre un sondage moins cher que ce qu'il nous coûte, sauf peut-être une exception où il y a un moment pour la présidentielle pour pouvoir faire le dernier sondage en ayant plus le partenariat avec *Le Nouvel Observateur* parce que le dernier sondage il arrive le Jeudi soir donc on n'avait plus qu'un partenaire qui était I-télé et effectivement I-télé n'a pas du couvrir les coûts totaux du sondage.

L'intérêt pour l'institut, il n'est pas financier...

Non, il n'est pas que financier. Alors quand j'étais à CSA, on gagnait de l'argent avec le publié, on gagnait vraiment de l'argent avec le publié, parce que d'abord on avait des partenaires

presse qui étaient extrêmement réactifs donc on ne passait pas des heures à essayer de leur arracher un accord, qu'ils avaient encore un petit peu d'argent, etc. Aujourd'hui il y a effectivement un enjeu de présence et un enjeu d'image pour la boîte et puis aussi un enjeu pour les sondeurs eux-mêmes en tant qu'individus qui ne répugnent pas à entretenir ces relations là avec les journalistes et avoir un peu de visibilité médiatique personnelle. Il y a un autre enjeu, qui est intermédiaire, c'est que disposer d'un sondage comme ça exclusif sur le point de paraître ça permet aussi au moment où le sondage va sortir, dans les heures qui précèdent ou les minutes qui précèdent, de passer des coups de fil à un certain nombre de prospects et de clients potentiels en leur disant « tiens au fait, en avant-première voilà quel est le résultat de cette enquête » etc., ce qui est aussi une manière d'entretenir une relation client qui est assez valorisée et qui permet d'entretenir des contacts de très haut niveau. Donc c'est ça les trois avantages, un peu d'argent mais de moins en moins, parfois de l'argent quand on a un sponsor, de la visibilité et une manière de valoriser une information exclusive auprès de ses clients privilégiés.

Vous pensez à quoi quand vous parlez de sponsor ?

Je parle d'un partenariat que la TNS-Sofres a eu avant que ce soit avec l'Ipsos, avec Logica qui s'appelle maintenant CGI je crois. Logica, qui est une SSII est partenaire des opérations électorales mais en rythme de croisière ils ont sponsorisé les sondages publiés c'est à dire qu'ils ont payé pour avoir leur logo sur des publications. Comme Fiducial pour *Le Figaro*.

Nous on a été en partenariat avec Sopra Group, qui était surtout partenaire sur les opérations d'estimation électorale mais dans l'escarcelle on leur a dit « tous nos sondages électoraux pendant la période ils seront estampillés ». Il y a certains journaux qui ne l'acceptent pas, et notamment Canal + pour ses antennes n'a jamais voulu...enfin a dit, on leur a posé la question, ils ont pris le temps de la réflexion et puis ils ont dit « non, on ne souhaite pas qu'il y ait un autre que nous », ils voulaient être le dépositaire exclusif. Partager avec d'autres journaux ça va, partager avec un acteur économique il y a une interrogation sur l'indépendance. La réalité c'est que dans la totalité des cas dont j'ai connaissance le partenaire économique découvre le sondage dans la presse, c'est à dire qu'il n'a aucune influence sur la rédaction des questions, sur le principe même du sondage, sur l'analyse.

Ils échangent aussi de la visibilité contre un peu d'argent, ce sont les sponsors qui

solvabilisent l'activité de publication de sondages comme ça.

Je pense que *Libération* ne paye pas ses sondages, *Métro* paye un petit peu...alors ce qui est possible aussi c'est qu'alors que...ça c'est un phénomène qui dure depuis les trois dernières années, maintenant les journaux publient et l'AFP reprend les enquêtes faites par internet. Et selon les modèles de fabrication des sondages internet ça peut être effectivement une opportunité en coût importante puisque certains sondages fabriqués par internet sont très peu chers au point que vous pourriez vous offrir un sondage ! C'est presque quelques dizaines d'euros, plutôt quelques centaines mais...et voilà il y a des gens qui vendent plusieurs questions pour moins de 500 euros j'en suis à peu près sûr. Nous ce n'est pas notre cas. Mais ça change effectivement, et ce que je constate moi c'est qu'il y a quand même encore en dépit de cette réduction drastique des coûts...l'importance de la marque du sondeur en l'occurrence continue à donner un statut. Y compris un truc qu'on achète vraiment que dalle, à partir du moment où il y a une marque un peu connue qui le propose on va considérer qu'il va vraiment avoir la même valeur c'est à dire que la diminution du coût unitaire du sondage ne s'est pas traduite par un sentiment que, probablement, ça ne valait plus grand chose. Et on continue encore à faire une différence entre ces sondages là estampillés par des instituts qui garantissent la représentativité etc. et le fatras des petites enquêtes mises en ligne qui vont être...vous voyez ce que je veux dire ? Ça va être le 'sondage du jour', vous cliquez et vous voyez les réponses, etc., qui ne sont jamais repris y compris par les titres eux-mêmes. C'est à dire que le 'sondage du jour' du *Figaro on line* ou du *Parisien* ou que sais-je, à mon avis il ne sera jamais repris dans l'édition papier. Parfois les radios citent les sondages comme ça qu'ils mettent sur leur site, mais y compris pour générer du trafic sur le site.

Vous voyez de grandes évolutions ?

Il y a une augmentation du nombre de sondages publiés qui est corollaire de la diminution du nombre de questions. On voit moi je trouve de plus en plus rarement des papiers sur deux pages avec 5, 6 voire 7 questions de sondage analysées, commentées, avec un tableau par question. Ça je pense que ça n'existe quasiment plus, et ça existait quand j'ai commencé il y a vingt ans, *Le Figaro* faisait ça.

Et des qualis publiés ça existe encore ?

Pour un journal la différence entre un quali et une enquête de terrain d'un journaliste, il y a concurrence, ils ne comprennent pas très très bien...si c'est pour interroger les gens un peu en profondeur...et finalement eux ils ont une manière de faire ça qui rend le papier plus intéressant et accessible que les qualis analysés. Il y a eu quelques cas mais ça n'a jamais été des qualis commandés par des journaux. Il doit y avoir une ou deux exceptions de qualis commandés par des journaux. Concrètement la question de sondage elle va être proposée à l'heure actuelle pour publication à mon avis entre 200 et 1000 euros en fonction de l'institut, du mode de recueil, etc. Et encore on n'atteint jamais les 1000 euros. Un groupe quali ça vaut au bas mot 4000 euros donc là déjà rien que la différence...

Il y a des seuils : pour les magazines en dessous de 5000 euros ça reste une dépense raisonnable, au-delà ça n'est juste plus possible, et donc c'est la principale évolution cet abaissement du seuil à partir duquel les gens nous disent « bon, laissez tomber », et donc à chaque fois qu'on aboutit à quelque chose c'est sur des montant de 3000, 4000, 5000 euros maximum.

Il faut faire attention parce que maintenant on comptabilise comme 'sondage publié' un autre pan très important de la face médiatique des sondages qui sont les sondages commandités par une entreprise, une association, un groupement professionnel, etc., et qui sont rendus publics avec parfois des exclusivités négociées avec la presse, certains titres d'ailleurs en sont friands. Et là l'intention du sondage n'est pas du tout journalistique, elle est de prendre position sur un sujet à travers un sondage et ensuite on va essayer de trouver un partenaire pour publier le sondage. Et ça rentre dans le champ des sondages publiés à mon avis, sauf que ça n'a pas du tout la même généalogie que le sondage qui va être demandé par une rédaction pour nourrir leur papier, leur article, leur dossier sur tel ou tel sujet. Et donc l'évolution que je constate moi c'est que, parce que cet enjeu de reprise est central, il va y avoir de moins en moins de sondages un peu fondamentaux comme du type de ce que Ipsos a produit à plusieurs reprises en étant à chaque fois adossé à un laboratoire de recherche ou à un support important et qui pouvait donner effectivement des papiers vraiment très détaillés dans *Le Monde*. Ça a un peu disparu au profit des sondages très courts, très en prise avec l'actualité.

Et le *roll up* ?

Non, le *roll up* c'est vraiment en temps de campagne, c'est exclusivement en temps de campagne. C'était un produit très très prisé et y compris moi j'allais tous les soirs sur le site de *Paris Match* pour voir comment évoluait...mais je l'aurais fait si je n'avais pas été sondeur. En tant que citoyen très intéressé par la campagne j'allais voir tous les jours si ça bougeait dans un sens ou dans l'autre.

Donc *a fortiori*, nous-mêmes ayant aussi des publications d'enquêtes assez fréquentes on va regarder comment on se positionne par rapport aux autres, ça n'est pas inutile.

Qui est la source de l'information que donne le sondage ?

Du point de vue rédactionnel tout se passe comme si la source c'était les instituts de sondage, il y est cité comme une source qui garantit la qualité du produit, souvent dans la manière dont c'est rédigé c'est présenté comme provenant de l'institut de sondage. On ne dirait pas que c'est un prestataire, c'est parfois un partenaire c'est à dire « notre sondage », mais c'est vrai que dans les modes de fonctionnement c'est souvent nous qui proposons les questions, elles sont fortement discutées mais la question émane en général de nous et elle suppose un commun accord donc ce n'est pas le journal qui dit « posez telle question ». Il y a toujours un accord parce qu'on veut que le sondeur estampille aussi les résultats d'analyse, etc. Et parfois, étonnamment, les journaux vont prendre un peu de distance et commenter effectivement le sondage comme une source extérieure à laquelle ils auraient eu un accès exclusif. Comme si il n'y avait pas eu de leur part une intention préalable de faire que le sondage existe, comme si le sondage avait existé par ailleurs. Ce qui à mon avis répond à ce souci d'objectivation, c'est à dire « on a des sources », c'est le b-a-ba du journalisme : on a des sources, c'est vérifié, c'est bien, etc. et non pas « on a fabriqué, on a co-produit un produit médiatique qui s'appelle le sondage et qui raconte ça », mais du coup il en tire plus de force comme si c'était quelque chose qu'il s'était contenté d'observer et d'analyser et donc pas de co-fabriquer.

Après il faut voir quelle position chacun occupe dans le champ, est-ce qu'ils sont à l'initiative de...

Parce qu'au *Figaro* c'est une grosse affaire quand même les histoires de sondages avec

OpinionWay. Vraiment là tous les cas de figure sont possible : il peut y avoir une très très forte appropriation de l'enquête, il peut y avoir une prise de distance aussi, les gens qui commandent un sondage...une journaliste à un moment peut dire « on peut se demander si telle question... » et presque faire la critique du sondage dans le papier, tout dépend qui a été mis dans la boucle, etc., mais c'est vrai que ça va remonter souvent à un niveau (y compris parce que c'est pas les journalistes qui sont décisionnaires en termes d'investissement financier) supérieur à celui du journaliste, et par exemple nous quand on fait ce sondage sur le Front National pour *Le Monde* c'est Abel Mestre, spécialiste du Front National, qui va le commenter, je ne sais pas si il est partie prenante de la discussion sur les questions qui se posent mais ça ne se voit pas en tout cas.

Quand on travaille avec Canal + c'est un peu différent, là la journaliste qui était Caroline Roux qui est maintenant à Europe1, dont la rubrique était nourrie par le sondage, était vraiment très partie prenante de la rédaction des questions avec son rédacteur-en-chef. Mais c'était quand même le rédacteur-en-chef qui donnait le mot quoi.

Comment les journalistes traitent les sondages ? C'est très descriptif ?

Non au contraire, ils ont envie d'en faire un beau produit, c'est rare que ça soit purement descriptif. C'est vraiment le journaliste à qui on a filé le sondage et...quand une entreprise ou une association fait un sondage et négocie une exclu en disant « on vous donne l'exclusivité si vous nous faites un petit peu de place », là vous allez parfois vous trouver avec des journalistes qui vont juste faire la paraphrase des tableaux. Mais un journal qui commande un sondage et qui le paye il va en faire quelque chose, donner du sens, prendre du recul, mettre en perspective. C'est analysé et problématisé en général sous la plume du journaliste. Après souvent il va y avoir des espèces de figure de style, on va insister sur « l'effet de surprise », « contrairement à ce que... », ça va être plus souvent dit que « comme on pouvait s'y attendre... », c'est sûr parce qu'on a envie de valoriser le produit, mais voilà ils sont toujours soucieux qu'il y ait une espèce de révélation donc ils vont parfois donner un petit peu d'emphase à certains résultats.

Et puis après il y a effectivement des modalités de lecture très journalistiques des sondages qui vont forcer sur la dichotomisation des résultats, chercher la majorité, ils vont beaucoup insister sur le fait majoritaire : par extension « les Français » à partir du moment où ça

dépasse 50 %. Ce genre de tics d'écriture, qui sont plutôt ce qu'on essaye d'apprendre à ne pas faire nous ici vont être souvent trouvés sous la plume des journalistes, qui ont envie qu'il y ait une info un peu voyante, un peu saillante, à travers le sondage et pas simplement une analyse subtile et en profondeur. Y compris parce qu'ils pensent aux reprises des médias audiovisuels qui ne vont pas forcément pouvoir donner trop de nuances et d'articulations qui sont la bonne manière de lire des sondages. Il y a un usage journalistique des sondages et une forme de production sondagière journalistique qui d'ailleurs nourrit l'essentiel de la critique des sondages pour deux raisons : d'abord parce que c'est visible, c'est ce à quoi ils ont accès, et d'autre part parfois effectivement ça prête le flanc à la critique. C'est vrai que le sondage publié n'est pas le meilleur visage des sondages d'opinion.

Et quand ils citent d'autres sondages ?

Quand ils citent d'autres sondages, il y a plusieurs manières de les citer : parfois vous avez le petit entrefilet, la brève qui va reprendre des éléments de l'AFP en général où on considère que le sondage est suffisamment intéressant pour être signalé mais on ne va pas le commenter plus que ça : « François Hollande perd 3 points dans le baromètre ceci », « tant de % des Français soutiennent le mouvement... », « Le soutien au mariage pour tous augmente ou baisse » ; et parfois c'est une information parmi d'autres dans un papier d'angle. Mais vous allez rarement avoir un papier rédigé, vraiment rédigé, dédié à un sondage d'un confrère. Sauf si ce sondage fait un carton.

Dans la reprise, l'institut et le journal sont tous les deux cités ? Et comment joue la logique de concurrence ?

La logique de concurrence elle joue à plein, c'est à dire que plusieurs partenaires sur un même sondage ne vont pas forcément se citer : si vous avez un sondage qui est fait pour *Le Monde* – I-télé - France Info et que Europe 1 a envie de le reprendre il va dire simplement « un sondage pour *Le Monde* » et *squeezer* les médias audiovisuels, et éventuellement inversement pour la presse écrite. En gros il y a effectivement la concurrence entre les médias qui va parfois se voir dans le traitement médiatique des sondages.

Et on m'a dit que le choix des instituts pouvait aussi se faire en fonction de leur marquage politique réel ou supposé...

La question du marquage politique des instituts est une question qui s'est posée de tout temps. Il y a eu un moment d'ailleurs où la Sofres n'y a pas échappé, c'est quand dans la campagne présidentielle de 95 on a évoqué une proximité entre Edouard Balladur et Jérôme Jaffré. Il y a eu l'affaire des sondages OpinionWay, et la proximité supposée avec l'Elysée. Auparavant il y avait une proximité non moins grande quand Pierre Giacometti dirigeait Ipsos entre l'UMP et l'Ipsos mais beaucoup plus habilement gérée, qui n'a jamais abouti je pense à ce que les médias se disent...les politiques oui mais les médias ils ne se disaient pas « Ipsos c'est un institut à droite ».

C'est récurrent, il y a un institut pour lequel s'est posé la question aussi, c'est l'Ifop à partir du moment où Laurence Parisot est devenue patronne du Medef, voilà l'Ifop a été un peu vu comme l'institut du Medef mais ça ne l'a pas empêché de travailler pour la gauche. La posture revendiquée des instituts c'est de dire « on travaille pour tout le monde », il faut regarder ce qu' OpinionWay a écrit sur son site pour se justifier, se défendre du marquage à droite, mais maintenant c'est vrai que ça n'est pas neutre du tout et nous on a été confrontés...on n'a pas été confrontés d'ailleurs, on a été choisis par des organes de presse qui nous on dit : « un des éléments clés du choix a été votre réputation de neutralité », j'ai entendu des conseillers ministériels me dire : « ah tiens j'aimerais bien qu'on fasse une enquête ensemble et que je voudrais rendre publique » donc un sondage Sofres – Ministère de quelque chose quoi, « mais je préférerais le faire avec toi parce que quand je donne des sondages OpinionWay à la presse ils ne reprennent pas ».

C'est donc effectivement, si on en croit ce témoignage, qu'il y a un regard de l'univers des médias sur la neutralité des instituts qui n'est pas neutre sur leur propension à reprendre une information.

Si vous voulez, de temps en temps on peut se faire attraper sur des rédactions de questions, ça se fait même beaucoup sur la rédaction de questions, c'est plus l'opportunité de faire le sondage à tel moment, tel climat, avec le choix de la thématique qui effraie.

5. Entretien avec le directeur adjoint de la web-rédaction du *Nouvel Observateur* – 09/09/13

Un problème de dictaphone m'oblige à ne présenter qu'une version rédigée à partir de prises de note annexes.

Le journaliste est un ancien directeur adjoint de la rédaction à *Libération*. Il y a travaillé avec Louis Harris, puis avec Viavoice (il a suivi le même sondeur sur les deux instituts). Il explique que ce sont les relations d'amitié entre personnes qui jouent plus que la 'drague' des instituts, il aurait pu travailler avec d'autres entreprises mais a choisi de continuer avec la même personne.

Il évoque la volonté d'OpinionWay de travailler avec *Libération* il y a quelques années afin de 'casser' son image d'institut proche de la Droite, il a refusé notamment parce qu'il n'avait pas confiance dans la méthode de recueil par internet, il a changé d'avis depuis et cela le dérange moins car 'a fait ses preuves'.

Il travaille à la version *web* du *Nouvel Observateur* depuis un an, et réalise des sondages avec LH2, qui lui fournit des questions d'actualité ainsi qu'un baromètre mensuel de la popularité de l'exécutif, le tout gratuitement et sans aucun partenaire ou sponsor. Pour LH2, il y a un très fort enjeu de présence dans les médias et de visibilité puisque a failli disparaître. Cela arrive souvent que les instituts donnent des sondages à des médias, car il y a une forte recherche de visibilité ainsi qu'une intériorisation des difficultés économiques de la presse.

LH2 cherche à devenir partenaire du *Nouvel Observateur* version *print* également mais réticence de la rédaction *print* à travailler avec l'institut, donc la version *print* et la déclinaison *web* sont dissociés et autonomes sur la commande de sondages. Le journaliste explique que ces sondages publiés sont un produit d'appel pour les instituts et que cette publicité leur permet d'avoir plus de clients pour des études confidentielles.

Ce semble être le journaliste qui commande plus que l'institut qui propose, comme récemment ce sondage sur la guerre en Syrie qui a été à l'initiative du journal. La version *web* du titre peut se permettre de réagir à chaud sur l'actualité et de commander ce type de sondages, contrairement à l'hebdo.

Cela ne gêne pas le journaliste de ne pas payer ses sondages dans ce donnant/donnant, mais il évoque des relations différentes : il n'y a plus un commanditaire et un prestataire mais deux partenaires, cela laisse moins de latitude dans la formulation des questions par exemple. Généralement, les deux parties se mettent d'accord sur les questions, il y a bien une co-production de l'étude.

Il pense qu'un sondage peut faire vendre mais que cela reste exceptionnel et très difficile à prévoir, il prend l'exemple des sondages qui sont les premiers à déceler un revirement de l'opinion pendant une campagne. Il ne croit pas en la manipulation des chiffres, pense que l'enjeu de crédibilité des instituts est trop grand. De même, il ne voit pas le problème des sponsors privés du moment qu'il n'y a pas d'intervention dans la réalisation de l'étude, c'est une publicité comme une autre.

Pour lui, l'enjeu de la commande est bien triple : une reprise par les autres médias qui donne de la visibilité au titre dans le 'bruit médiatique', un moyen d'objectiver le commentaire politique, mais surtout un contenu informatif intéressant pour le journal. Il évoque le sondage comme étant un outil qui ne se prend pas indépendamment d'autres formes d'information : enquêtes de terrain, reportages, etc. C'est un 'outil parmi d'autres' qu'il ne faut pas surexploiter mais qui aide à observer des tendances dans l'opinion (baromètres).

Il est d'accord pour dire que l'outil est adapté au format journalistique, prend l'exemple des infographies qui sont très visuelles et aident à synthétiser et à simplifier l'information du sondage. Mais il ne pense pas que l'outil soit très simple d'utilisation et de compréhension, il évoque un vrai travail d'analyse en complément de l'utilisation des enseignements de l'institut, ce dosage entre travail journalistique et reprise du commentaire de l'institut est très variable et dépend de la complexité de l'étude, il n'y a pas de règle. Souvent, le commentaire du sondeur qui a réalisé l'étude est intégré à l'article sous la forme de phrases et de citations. Dans certains cas, on fait intervenir des spécialistes, des analyses politiques comme Alain Duhamel ou des spécialistes et universitaires sur des sujets très complexes.

Il se souvient avoir publié des sondages qualitatifs sur la campagne présidentielle du temps où il travaillait à *Libération*, c'est assez rare car coûte très cher et difficile à reprendre car compliqué à synthétiser. Cela leur permettait d'avoir un vrai contenu de fond, de faire du décryptage, de se démarquer. Aujourd'hui, tous les titres font la même chose et ont leur baromètre d'intentions de vote, donc il n'y avait pas d'intérêt à en faire un autre.

Sur la question de la reprise, il est d'accord pour dire que l'AFP a un rôle central, gage de sérieux mais surtout très pratique car tous les journalistes de France reçoivent la dépêche et l'information y est déjà prête à l'emploi. Il explique que les sondages sont d'abord envoyés à l'AFP pour qu'ils aient le temps de préparer leur dépêche.

6. Entretien avec un ancien directeur de la rédaction au *Monde* – 13/09/13

Dans les locaux du journal.

Introduction de l'entretien par la présentation de ma démarche d'enquête.

Il y a deux situations qui sont assez différentes. Vous dites 'sondages publiés' c'est à dire sondages payés par un journal dont il est le détenteur, soit exclusif, soit partagé avec une radio ou une télé, des résultats. Et puis il y a tout le flot continu des sondages qui sont publiés par d'autres et auxquels on a accès comme n'importe qui, comme n'importe quel acteur de la campagne ou citoyen à travers les médias, les sites, etc., et dont on tire aussi....qui sont aussi un matériau, il n'y a pas que les sondages qu'on commande et qu'on paye, autrement on passerait à côté de beaucoup de choses utiles, intéressantes, etc. Pour ce qui est des sondages qu'on paye, alors par exemple la situation du *Monde* en 2012 a été assez riche en enquêtes puisque on a fait trois opérations complémentaires en termes de sondages : d'une part on a fait des sondages sur la primaire socialiste en 2011, puis on a mis en place fin 2011 jusqu'au second tour ce qu'on a appelé le Présidoscope, qui était une enquête très fouillée, centrée sur les gens à partir d'un panel initial de 6000 électeurs qu'on a suivi pendant toute la campagne pour voir ceux qui changeaient et pourquoi ils changeaient, tout ça avec un questionnaire quantitatif accompagné d'entretiens qualitatifs, et en partenariat avec le Cevipof de SciencePo, avec la fondation Jean Jaurès et avec la Fondapol. Donc une sorte de matériau de recherche, d'analyse des mouvements d'électeurs au fil de la campagne et les motivations de ces changements, et puis on a fait de l'enquête électorale classique sur les intentions de vote. On a dû démarrer en novembre ou décembre probablement et on en a fait...au début ça a été un par mois et ensuite un tous les 15 jours, *grosso modo* on en a fait une dizaine de vagues, une douzaine de vagues, et là en partenariat avec Radio France et France TV. Donc c'était assez inhabituel pour nous une telle...d'habitude on a beaucoup moins de déploiement sondagier si je puis dire, et là à la fois parce que ça nous paraissait intéressant, parce qu'on avait ce partenariat avec SciencePo qui était nouveau, qui résultait de discussions avec Perrineau, avec des gens de Jean Jaurès comme

Finchelstein, etc., on s'est dit « ça vaut vraiment le coup de monter un outil » et puis bon Ipsos avec qui on était partenaire...

Il faudrait peut-être que je commence un petit peu en amont pour *Le Monde* puisque pendant très longtemps *Le Monde* a été totalement réfractaire aux sondages, dans les années 60-70 et même le début des années 80 *Le Monde* considère que le sondage est un...une espèce d'artefact, un truc sans utilité ni intérêt. Ça change dans les années 80 quand Colombani prend la direction du service politique et noue des partenariats avec la Sofres – à l'époque Jérôme Jaffré – et utilise pour la première fois dans *Le Monde* de manière systématique le sondage comme un instrument d'analyse politique, un instrument parmi d'autres mais un instrument de radioscopie de l'opinion à des moments donnés sur des sujets donnés, pas tellement sur...on l'a très peu fait pendant longtemps sur des élections, mais davantage sur des thématiques. Pendant longtemps on a eu par exemple et on a toujours, on a maintenu avec la Sofres notre sondage quasi annuel sur le Front National depuis 1985. Il y a eu des années creuses mais *grosso modo* on l'a maintenu depuis. Donc soit des thématiques, le FN par exemple, ou bien des thématiques...au moment des élections on a très longtemps fait des sondages qui se voulaient plus transversaux, plus intelligents, qui dépassaient l'intention de vote et qui étaient sur essayer d'ausculter des groupes : sur les jeunes ou sur les vieux...par exemple comment les jeunes ou les personnes âgées analysaient la situation, les enjeux, les attentes et tout ça. Soit sur des thématiques hors période électorale, sur les craintes, les souhaits, sur la religion aussi on a fait des choses, etc. Et ça fait pas très longtemps qu'on est rentrés dans des dispositifs électoraux avec Teinturier, pour des raisons perso parce que moi ça fait très longtemps que je connais Brice, quand il était à la Sofres on s'est mis à travailler ensemble à ce moment là et puis quand il est passé chez Ipsos on s'est pas quittés si je puis dire. Alors pourquoi est-ce qu'on a progressivement été sur le terrain de l'enquête électorale ? Pour plusieurs raisons. Il y a des raisons de visibilité et notamment de visibilité les soirs électoraux, ce sont des moments de très forte audience des télévisions et des radios, ça fait partie de l'image du journal d'être partenaire associé et en l'occurrence jusqu'à présent avec le service public parce que c'est avec France Info d'un côté et France 2 de l'autre, qu'on a des lectorats et des auditorats qui sont assez compatibles, proches sociologiquement, etc. Donc on sait que par les études qu'on a le même vivier au fond d'auditeurs ou de lecteurs et donc voilà assez naturellement on s'est retrouvés en partenariat avec eux. Il y a la question de la visibilité, qui est évidente, dont personne ne se

cache, mais par ailleurs le dispositif de 2012 est assez éloquent de ce point de vue là, il y a un dispositif d'aide à l'analyse politique et électorale qu'on a estimé nécessaire y compris - et ça s'est mis en place progressivement dans les années 2000 ça – et probablement pour combler ou pour essayer de pallier la difficulté ou l'embarras à comprendre de manière un peu solide, un peu précise, les mouvements électoraux qui devenaient de plus en plus imprévisibles, erratiques, etc. Donc je pense qu'il y a vraiment eu les deux mouvements : à la fois la visibilité, la notoriété, tout ça, et puis un besoin de disposer de mesures et d'instruments d'analyse par rapport à des situations de plus en plus volatiles et difficiles à saisir et à cerner. Bon voilà, c'est un peu la démarche générale quoi, mais ce sont des banalités en même temps.

C'est aussi un enjeu de crédibilité pour le journal d'avoir son baromètre d'intention de vote en temps de campagne électorale ?

Alors je ne dirais pas de crédibilité, plutôt de notoriété, de reprise, de chambre d'échos. Quand une radio ou une télé sont associées à nous, toute mention du sondage sur France 2, toute mention du sondage dans à la radio etc., c'est « avec *Le Monde*, France Inter, France 2 », donc il y a un effet de notoriété. Crédibilité...non je ne crois pas, je crois que c'est plutôt de la notoriété, c'est commercial pour dire les choses trivialement, cette partie là de la démarche est effectivement commerciale et dans une approche qui est...voilà on est en correspondance et en porosité de lectorat avec les auditorats du service public donc autant que les auditeurs d'Inter ou de France 2 soient 'bercés' par une petite musique *Le Monde*, souvent ce sont des gens qui ont été lecteurs du *Monde*, qui le sont de manière occasionnelle, c'est une manière aussi d'aller les chercher un peu par la main et de leur dire « au *Monde* en ce moment il y a de l'actualité politique », *Le Monde* se veut leader sur ce genre d'événements donc « revenez-nous voir », c'est aussi cette dimension là.

C'est vraiment essayer par tous les canaux possibles, et celui-là en étant un parmi beaucoup d'autres, dans des moments de forte actualité où on sait que ce sont des moments où les gens reviennent vers le journal écrit si ils s'en sont éloigné, de leur faire signe, de leur faire coucou et de leur dire qu'on existe toujours et « si vous venez nous lire vous trouverez des tas de choses formidables que vous ne trouverez pas ailleurs ». L'érosion du lectorat des journaux papiers quotidiens nationaux elle est connue et structurelle, donc tout ce qui dans

ces moments là de cristallisation à la fois de l'actualité et de la curiosité...si on peut en profiter pour re-capter l'attention de gens qui nous ont accompagné, qui nous ont quitté ou qui lisent le journal de temps en temps en fonction de l'actu précisément, on va leur dire « revenez ! ».

C'est aussi une manière de rendre la politique plus accessible ?

Plus accessible je n'en sais rien, mais je ne voudrais pas laisser de côté la question de la masse des sondages et de l'usage qu'on peut en faire. Il y a ceux qu'on finance ou co-finance et puis il y a tous les autres, et moi j'ai toujours insisté...là le service politique est à côté, je ne suis pas loin, on travaille ensemble et notamment sur les périodes électorales...toujours insisté pour qu'on ne se focalise pas sur nos seules enquêtes mais qu'on utilise l'ensemble du matériau sondage. C'est ça l'intérêt, ce n'est pas un sondage, même tous les quinze jours, c'est la masse, le *trend*, les mouvements. Donc j'ai dérivé par rapport à votre question. Moi j'ai toujours pensé que le sondage d'intentions de vote, enfin le sondage électoral, c'était une drogue pour tout le monde, je veux dire c'est une drogue pour les politiques qui disent tous qu'ils sont au-dessus de ça etc.... moi j'ai vu des politiques effondrés parce qu'ils avaient perdu un demi point ou euphoriques parce qu'ils en avaient gagné un, enfin je veux dire il y a un effet drogue dure du sondage sur les politiques, les candidats, leurs entourages, sur les médias parce qu'effectivement ça a une espèce de simplicité, c'est la course de petits chevaux, « machin est devant, machin monte » c'est la course quoi, il y a un suspense éventuel « Bayrou monte, Bayrou peut-être en seconde position » enfin il y a tout ce côté un peu à la fois feuilletonesque, suspense, qui est mis en scène par cet espèce d'instrument de mesure quasi quotidien – enfin quotidien – pendant la fin d'une campagne. C'est une drogue dure pour les médias donc, c'est une drogue dure pour les sondeurs eux-mêmes parce que même si ce n'est pas avec ça qu'ils vivent c'est une vitrine énorme et à chaque fois qu'un sondeur ou des sondeurs à l'arrivée font la démonstration soit qu'ils ont été pertinents dans leurs instruments de mesure soit au contraire qu'ils se sont plantés, immédiatement la polémique rebondit : « les sondages, c'est pipeau », etc. Donc pour eux c'est aussi un enjeu de visibilité, de notoriété et de crédibilité très fort. Et pour l'électeur évidemment, l'électeur dans les deux sens du mot, les lecteurs ou l'électeur, parce qu'il y a cet effet de curiosité, de course de chevaux, tout bêtement, qui va gagner ?

Donc ces quatre effets un peu hallucinogènes se cumulent pour donner aux sondages une espèce d'efficacité dans la dramaturgie d'une campagne, déjà à ce niveau là, par ailleurs moi je continue à penser que ce sont des instruments d'analyse utiles et qui permettent de ne pas en rester justement à ce niveau de la course de chevaux. Dès qu'on rentre un peu dans la machine du sondage, dès qu'on le décortique un peu, dès qu'on l'analyse de manière plus fine, dans la continuité, en comparaison avec les autres, etc., ça apporte des éléments de compréhension. C'est pour ça qu'on avait fait ce Présidoscope là, pour essayer de d'analyser de manière plus fine et plus qualitative ce qui faisait bouger l'électeur changeur, ceux qui ne sont pas arrimés à un camp, et au bout du compte on était arrivés au constat que plus de 50 % des électeurs entre le mois de décembre et le mois de mai avaient changé d'opinion au moins une fois, dans un sens, dans un autre, etc. Donc derrière l'apparente fixité des intentions de vote il s'est passé plein de trucs derrière, donc il y a quelque chose d'extrêmement intéressant à observer au-delà précisément...on peut se dire que pratiquement de bout en bout l'écart s'est resserré, mais entre le mois de janvier et le mois de mai tous les sondeurs ont systématiquement donné pour le second tour Hollande gagnant largement et pour le premier tour il y avait une incertitude sur le niveau de Le Pen ou sur le niveau de Mélenchon mais pour les deux premiers il n'y avait aucune incertitude et pour l'ordre d'arrivée ça a toujours été de mémoire il me semble Hollande qui était en tête. *Grosso modo* si on ne regarde comme ça que de loin on a l'impression d'une campagne qui était écrite d'avance et qui s'est réalisée, avec toute la question qui est de savoir pourquoi l'écart final du second tour était moins important que celui annoncé. Mais derrière ce paysage en apparence assez stable pendant quatre mois, il y a eu beaucoup de mouvement, d'interrogations, de doutes que le Présidoscope montrait assez bien, et sur tous les électorsats il y a eu...comment Bayrou a cru au début pouvoir réenclencher un mouvement comme celui qu'il avait réussi à faire en 2007 et puis comment et pourquoi ça s'est ensuite affaïssé, qu'est-ce qui a provoqué, suscité l'engouement - à un moment en tout cas - pour Mélenchon, quels étaient les fondements du choix de Marine Le Pen, les doutes qu'elle a suscité mais aussi l'adhésion enfin l'envie de voter pour elle, etc. Donc il y a tout un ensemble de facettes de la décision électorale qu'un...alors pas une intention de vote brute mais des intentions de vote multiples plus ce genre d'outil permettent quand même d'explorer de manière plus fine.

C'est assez rare les sondages qualitatifs publiés dans la presse ?

Pendant les périodes électorales les qualis c'est les candidats qui les commandent. C'était aussi une des raisons qui nous a poussé – parce que c'était quand même un investissement pas négligeable – à monter cette opération avec SciencePo parce que précisément ça permettait d'avoir du quali en plus des mesures d'intentions de vote.

Quels enjeux du partenariat ? Mutualisation des coûts et reprise ?

Reprise non parce que le Présidoscope on l'a fait avec des gens qui étaient pas dans des logiques de reprise, en revanche c'était des partenaires intellectuels et scientifiques.

Ça apporte un cachet scientifique à l'étude du coup ? Ça aide quand même la reprise ?

Oui, absolument. Mais c'était très difficile à reprendre en radio et en télé. Même nous on l'a très mal exploité ce truc, pour des raisons de place il aurait fallu à chaque vague obtenir une page systématiquement, alors on l'a obtenue deux fois mais pas à chaque fois parce que ça embouteillait...après on rentre dans des problèmes de place tout bêtement, de *struggle for place* quotidien. Et de fait on l'a pas assez bien exploité, mais si on avait fait ce qu'on avait imaginé qu'on ferait on aurait eu à chaque fois une pleine page avec le point de vue... alors soit de SciencePo, soit de Finchelstein, soit Reynié de Fondapol. Alors l'a fait deux-trois fois et puis ensuite on ne l'a pas fait à chaque fois, faute de place. Oui c'était aussi une manière de montrer, d'apporter au lecteur non pas une espèce d'envers du décor mais de décryptage, démontrer qu'une intention de vote c'est quelque chose qui est complexe, qui se construit, qui se déconstruit, qui se reconstruit, pas pour tous les électeurs mais pour une partie non négligeable. Aujourd'hui on est plus dans des systèmes de vote ataviques et figés, construits dans des fidélités à vie, et donc voilà tout ça est une espèce de *work in progress* pendant toute la campagne et ça moi je trouvais ça très intéressant de rentrer dans cette boîte là, dans cette espèce de boîte noire de la décision politique.

Ça permet aussi de se démarquer ?

Oui, c'était aussi dire que *Le Monde* va plus loin, est plus fouillé, plus solide, plus scientifique, et c'est vrai que la caution, l'adossement à SciencePo ou à des fondations comme Jean Jaurès et Fondapol c'est aussi une manière de dire d'abord que c'était équilibré, ça n'apparaissait pas comme une machine et d'ailleurs SciencePo n'aurait pas fonctionné si ça avait été avec l'un ou l'autre mais pas avec les deux, c'est un peu l'équilibre centre-gauche / centre-droit pour aller vite, enfin gauche / droite, mais oui c'est une façon de dire au lecteur qu'on leur en donne plus et de manière plus fine et plus scientifique...en tout cas plus solide et plus approfondie.

Et ça permet dans l'analyse de la campagne d'apporter des éléments d'objectivation ?

Moi ce qui m'a beaucoup frappé dans cette histoire de Présidoscope c'est que Teinturier l'avait fait lors de la précédente campagne mais pour un candidat, de mémoire. Et donc je crois que ça n'avait pas été publié et c'est comme ça que lui nous avait expliqué que c'était vraiment un outil de décryptage vraiment très intéressant. Moi je n'avais pas imaginé à quel point aujourd'hui la décision politique, le choix politique était aussi... soit hésitant, soit incertain, soit changeant. On lit des choses là-dessus, mais de le voir en direct au fil des semaines à travers cet analyseur là, ça j'ai trouvé ça vraiment très intéressant, très enrichissant, et très concrètement éclairant sur...quand on parle d'érosion des fidélités politiques alors là on les voit à l'œuvre de manière absolument spectaculaire, les hésitations sont soit à l'intérieur des camps pour aller vite, mais aussi entre les deux. Donc il y a une espèce de fluidité, de mobilité, de fragilité dans une partie de l'électorat du choix qu'on a observé comme ça à la loupe, et puis aussi avec les entretiens, la dizaine d'entretiens qu'il y avait à chaque fois derrière pour demander aux gens pourquoi, qui apportaient du matériau au-delà du constat, ça j'ai trouvé ça...c'était un vrai outil nouveau – enfin relativement nouveau – enrichissant pour nous mais aussi pour le lecteur.

Ça a l'air d'un outil très lourd, ça a coûté cher ? Il y a un budget alloué aux études ?

Oui. Alors là il se trouve que c'est passé par moi parce que...bon peu importe. Mais moi je

suis allé voir la direction générale et je leur ai dit voilà, il y a une proposition, elle est riche, elle est intéressante, elle est coûteuse. Donc il y a ça, il y a les primaires, il y a le Présidoscope, il y a les vagues d'intentions de vote, et il y a un budget qui est de tant. Je suis absolument incapable de mémoriser, de vous dire, je ne me souviens plus. C'est partagé sur deux années, il y a une partie 2011 et une partie 2012. Donc est-ce qu'on y va ou est-ce qu'on n'y va pas ? Alors ils ont dit banco.

C'est vraiment un effet de notoriété, ça ne fait pas vendre, c'est des clignotants comme ça qui globalement incitent des lecteurs potentiels à venir ou à revenir sur le journal. Mais on a monté par exemple au moment de chaque enquête d'intention de vote, dans les mois qui ont précédé, on a commencé dès le mois de juillet 2011 quand on a fait la première enquête 'primaires socialistes' à monter des petits-déjeuners, des opérations de communication *corporate Le Monde* le jour où était publiée une enquête, un petit-déjeuner qui réunissait des chefs d'entreprise, de services commerciaux, numéro 1, 2, 3 de grosses boîtes qu'on invitait au petit-dej' dans un endroit chic chic près des Champs-Élysées, et on leur donnait en avant-première le résultat de l'enquête et c'est Teinturier qui faisait la présentation du truc. Et ensuite on invitait un candidat. Et on a invité à peu près tous les candidats pour un entretien qui était ni enregistré ni rien du tout, pour eux, d'une heure et quart – une heure et demie. On a eu Hollande, on a eu Aubry (quand ils étaient encore en compétition), on a eu Marine Le Pen, on a eu Mélenchon, on n'a pas eu Sarko, on a eu Bayrou évidemment. Enfin bref on les a presque tous eus, enfin tous ceux qui étaient significatifs disons. Donc ça a permis aussi d'enclencher des opérations n'ayant rien à voir mais qui utilisaient le sondage comme un prétexte pour une opération de communication. Pas du tout 'vente au numéro' mais partenaires publicitaires, c'était ça l'enjeu, c'était organisé par la pub ici.

Donc c'est aussi une vitrine pour le journal ?

Bien sûr. C'est une manière de dire à des gens qui sont de gros annonceurs « on vous donne en primeur les résultats d'une enquête et un débat très informel », à chaque fois il y avait une centaine de personnes à ces petits-dej', « et en plus vous pouvez poser des questions » donc il y avait une partie d'échange entre...ça alors quand c'est le patron de la SNCF ou le patron de Disney les candidats ils font un peu gaffe à ce qu'ils répondent, c'était des échanges intéressants accessoirement, c'était intéressant de les voir dans ce genre de

contexte avec en face d'eux des gens solides, en tout cas ayant des questions assez affûtées sur la fiscalité, sur l'économie, sur leur conception de l'entreprise. Ça n'a pas grand chose à voir directement avec le sondage mais le sondage a été un levier d'opération de communication assez réussie parce que voilà les gens étaient contents, ils venaient, les patrons ils sont comme tout le monde ils ont envie de savoir avant les autres quels sont les derniers sondages et les dernières tendances, donc ils étaient contents aussi de ça.

Pour revenir sur la question du coût du sondage, il y a une mutualisation avec les partenaires ?

Nous c'est très simple, on a divisé par quatre pour le Présidoscope puisque il y avait SciencePo, les deux fondations et nous. Et pour les intentions de vote on a divisé par trois, avec radio et télé.

Les instituts s'adaptent aux nouvelles contraintes budgétaires des médias ?

C'est évident. De toute façon les instituts gagnent peu d'argent avec les sondages électoraux publiés, ils en gagnent avec les sondages électoraux pour les candidats. Pour les sondages publiés, c'est une vitrine pour eux aussi et c'est évident que...bon ce n'est pas gratuit, mais ils font de gros efforts, y compris sur le Présidoscope parce que Teinturier voulait vraiment monter cet outil et il a vraiment serré les coûts plus qu'au maximum.

Ça ne vous est jamais arrivé qu'on vous donne un sondage ?

Un sondage électoral ? Jamais. Sinon, ça se produit, mais moi je suis radicalement contre personnellement. Moi j'ai toujours défendu ici le principe qu'on paye un sondage et que dès lors qu'on le paye on est co-auteur du questionnaire. C'est à dire qu'on a un droit de regard sur les questions. Il arrive effectivement que des instituts apportent sur un plateau un sondage tout cuit, qui a été payé par je ne sais quelle corporation, lobby, syndicat, organisme professionnel ou autre. Moi j'ai toujours dit « faut pas faire ça », mais de temps en temps...moi je suis éditorialiste je ne suis plus un rédac' chef donc...mais quand j'en vois passer je leur dit « mais vous êtes fous, il ne faut pas faire ça, ça nous décrédibilise quand on

va prendre un sondage de machin qui vous apporte ça tout cuit, on ne sait même pas quels sont les enjeux de lobbying qu'il peut y avoir derrière, ce n'est pas bien ». Bon, c'est très rare. De toute façon il y a une telle pression sur les coûts que...alors il y a un autre type de dispositif qui est en train de se développer et qui est différent, il y a de plus en plus de dispositifs de partenariat en tout genre, sur les secteurs économie, éducation, ou même international, pas tellement politique – ça ne paye pas la politique – des partenariats avec un média ou deux (il peut y avoir une télé), avec un gros commanditaire, alors ça peut être une grosse boîte, etc., et qui montent un machin où il y a une sorte de *package*, alors il y a un colloque, une journée éventuellement chic chic avec des tas de gens importants, plus une couverture en amont, des pages supplémentaires dans les journaux, plus des choses sur le net, plus des choses sur les réseaux sociaux.

Les relations entre instituts et rédactions c'est plutôt des relations entre personnes ?

D'abord, c'est un tout petit monde les instituts, donc si peu qu'on s'intéresse à la question des sondages, en l'occurrence en plus des sondages politiques donc c'est vraiment un objet assez limité, on connaît forcément les 5, 6, 7 instituts. Et en plus ils tournent d'un institut à l'autre, ils passent de l'un à l'autre, etc. Moi j'ai connu Lecerf autrefois chez Louis Harris je crois, et puis ensuite chez Ipsos, maintenant à la Sofres. Moi j'ai toujours poussé pour qu'on travaille plutôt avec Ipsos et Sofres pour des raisons de personnes parce que je trouve que les responsables de ces instituts, que ce soit autrefois Philippe Méchet à la Sofres et puis Teinturier et maintenant Lecerf, ou que ce soit à Ipsos autrefois Giacometti, etc. J'ai toujours pensé que c'était des analystes assez sérieux. Il y a deux conceptions quand même du sondage politique et c'est pour ça que moi j'ai toujours recommandé d'éviter CSA par exemple et en partie BVA aussi, en tout cas BVA dans la période récente des dix dernières années, qui sont dans une conception du sondage comme créateur d'événement politique – on va le dire poliment comme ça – alors que quelqu'un comme Teinturier ou Méchet, ou Lecerf, sont dans une espèce de conception sismographique du sondage : le sondage enregistre des mouvements de terrain, etc. et le sondeur doit se garder à tout prix de prolonger les courbes, d'en rajouter pour créer du buzz.

Ce n'est pas uniquement des relations personnelles, c'est aussi à l'expérience, la réputation et la réalité de sérieux du travail des uns et des autres.

Donc le budget ne joue pas un rôle ? Je pense aux instituts qui ont été moins cher aux débuts de la méthode de recueil en ligne en tout cas, comme OpinionWay ou Harris Interactive.

Le problème d'OpinionWay c'est qu'ils se sont tellement maqués avec Le Figaro, et c'était quand même très problématique, ils ont corrigé le tir : la dernière enquête de SciencePo ou l'avant-dernière je ne sais plus, l'enquête électorale de SciencePo / du Cevipof sur les motivations, ce qu'ils font à chaque grand scrutin, j'en ai parlé avec Perrineau et il m'a dit que c'était impeccable et moins cher que les autres. Mais en même temps OpinionWay ils avaient vraiment besoin de se refaire une virginité parce qu'ils ont quand même en 2007 été à mon avis hors limite. Plusieurs fois ils étaient vraiment en décalage, et à des moments bien précis et/ou sur des thématiques, des effets de sens bien précis, donc c'est un peu grossier quoi. C'est vrai qu'OpinionWay a été très vite associé à des mouvements, des résultats d'enquête qui étaient un peu baroques. Mais CSA c'est quand même le seul institut qui s'est fait épingleur par la Commission Des Sondages, et pourtant... (*rires*)

Et quand c'était Rozès qui s'en occupait, il avait théorisé ça, et avant lui Cayrol : « on n'est pas là pour simplement regarder les trains passer, on est aussi acteur du film ». Moi ça me paraît extrêmement dangereux, intellectuellement d'abord, et puis commercialement, économiquement en termes de crédibilité. Intellectuellement je ne vois pas au nom de quoi on tordrait les chiffres pour leur faire dire autre chose que ce que de la manière la plus soupesée...

Après se pose la question des échantillons parce que quand même Ipsos s'est quand même lourdement planté sur le premier tour de la présidentielle, lourdement, je veux dire pour le premier institut de France c'était quand même un peu...je veux dire France TV a râlé, ils ont annoncé jusqu'à 21h30 Le Pen à 20 %, Hollande à 30 %. Et j'en ai longuement parlé avec Teinturier ensuite, c'est à dire qu'ils ont corrigé leurs bruts, leurs bruts leur donnaient le bon résultat, la bonne estimation, et ils l'ont corrigé sur la base de toute la machinerie de correction qu'ils font pour tenir compte de ci, de ça, etc. Alors que la Sofres a été remarquablement précise.

Ça peut être lié aux échantillons, ou aux clés de redressement, mais la garantie avec Sofres / Ipsos pour aller vite, en tout cas ces deux là au moins, c'est qu'ils ont les moyens d'avoir des échantillons costauds, sérieusement renouvelés, régulièrement renouvelés, etc. ça coûte

cher tout ça. Donc moi c'est aussi ça qui fait que, pas par amour immodéré des premiers de la classe, mais simplement ils sont économiquement plus costaud et donc ils ont les moyens en principe d'avoir des échantillons plus solides, mieux réglés, etc. Bon après ça n'empêche pas de se planter lourdement.

En même temps c'est pas une science exacte, ça n'est ni du pronostic, ni de la science exacte, moi je considère que c'est un outil sérieux, autrement je ne suivrai pas ça d'aussi près depuis très longtemps, je pense que la critique bourdieusienne est une critique idéologique qui intellectuellement a sa cohérence mais qui à mon sens priverait les analystes en tout genre que sont les journalistes, les politiques, etc. d'un outil d'analyse de l'évolution, du pays, de la situation, voilà et qui nous renverrait à ce qui était l'outil antérieur qui était le pifomètre ou à l'enquête journalistique. C'est un instrument d'analyse, et après il y a évidemment le reportage, enfin tous les outils journalistiques.

Ça apporte un gage de scientificité quelque part ? C'est chiffré, c'est statistique. Il y a quand même cette logique d'objectivation.

Oui, alors moi ce que je trouve le plus intéressant c'est les mouvements, y compris sur le FN, on a 30 ans de réponses à un certain nombre de questions qu'on pose depuis 30 ans, et donc pour le coup il n'y a pas d'effet de biais des questions ou de choses comme ça. Alors peut-être que la question est aujourd'hui comprise différemment et n'a plus le sens qu'elle avait il y a 30 ans quand le FN émergeait tout juste, ça c'est vrai, mais néanmoins on a vraiment des éléments de comparaison dans le temps et idem sur une campagne électorale, c'est une des choses les plus intéressantes, l'autre chose étant évidemment toute la composition sociologique des électors, sociologique, géographique, par niveau de revenu, etc. qui donne des tas d'indications dont en général on fait assez peu de glose nous dans les journaux, parce qu'il n'y a pas la place tout simplement. Mais en même temps c'est du matériau intellectuel pour relativiser, piger éventuellement ce qui est en train de se jouer sur les vieux, sur les jeunes, sur les périphéries urbaine, sur les centres-villes, enfin ça va être intéressant sur les municipales. On est en discussion là-dessus pour voir quel type de dispositif on pourrait avoir, bon c'est très compliqué sur les municipales, jusqu'à présent il y a eu beaucoup de plantages sur ce genre de truc. Les sondeurs ont toujours dit qu'on pouvait faire de l'échantillon de 500 sur une ville, etc. mais le résultat des courses c'est quand même

qu'il y a eu des plantages magistraux sur des scrutins locaux, moi jusqu'à présent j'ai l'impression qu'ils ne sont pas très au point sur ce genre de périmètre malgré les efforts qu'ils font. Je sais par exemple là que Ipsos est très demandeur d'une opération assez importante précisément pour faire eux la démonstration que maintenant ils ont l'outillage intellectuel et statistique pour faire quelque chose de sérieux, on va voir.

Est-ce qu'on publie le sondage avant, sur le site internet, comme produit d'appel ?

Pour être honnête, jusqu'à présent c'est un peu bordélique. Il y a un problème très trivial qui est que le net, dès lors qu'il publie des choses, veulent que ça rentre dans leur charte graphique. Ce qui est normal, nous aussi on veut que ça rentre dans la charte graphique du papier. Simplement, quand on reçoit un fichier de résultats avec des kilomètres de résultats, mettre ça de manière attrayante etc. c'est un boulot monstrueux. Donc il n'est pas fait, ou peu fait. Donc c'était un des trucs qui n'a pas très bien fonctionné. Alors en général pour les intentions de vote on les mettait le matin, mais jusqu'où on va dans le détail des choses ? Sur le net on pourrait, et en même temps on a payé pour donc on est aussi hésitants à mettre en libre accès. Alors maintenant avec la zone abonnés mais bon...ça n'a jamais fait l'objet d'un travail de réflexion approfondi parce que c'était un dossier extraordinairement secondaire par rapport à la mise en place de la *newsroom* présidentielle, des enjeux qu'il y avait là-dessus, du boulot qu'il y avait à faire, etc. Donc on n'a pas surchargé la barque avec l'idée de mettre en scène ces enquêtes de manière spécifique sur le net. Idéalement, il faudrait le faire, idéalement. Mais c'est un gros boulot de re-traitement des données pour qu'elles rentrent dans un flux bien identifié *Le Monde*, etc.

Quand on produit une information exclusive comme ça, la tension entre vouloir réserver l'info pour l'édition papier et le site web, elle existe ?

Moi je ne crois pas qu'un sondage fasse vendre particulièrement. En soi. A la limite, ce que je pense c'est que c'est un très bon clignotant dans le bruit en général. Les gens ne vont pas se précipiter sur *Le Monde* pour voir le dernier sondage alors qu'ils ont entendu sur France Info qu'Hollande avait monté d'un point, que Sarko avait baissé d'un et que Le Pen était à 20. Je veux dire, dans un très grand nombre de cas, ça suffit. Donc aller voir dans le détail,

'Présidoscopie', détail par catégorie, par truc, mise en relation avec les autres sondeurs du moment, etc. ça intéresse des lecteurs évidemment mais ce n'est pas ça qui déclenche un acte d'achat du journal. En revanche, c'est une espèce de clignotant permanent dans le bruit de fond général. Moi je ne crois pas que la publication d'un sondage...alors si, de temps en temps on fait des coups, on fait des *one shot*. Il y a des sondages qui vont événement, quand on fait le sondage qu'on a fait en janvier avec Ipsos sur les grandes peurs des Français, et qu'on fait trois pages dessus, et qu'on fait la manchette, et qu'on fait du tam-tam à la radio, etc.

Comment vous gérez la reprise d'études publiées par des concurrents ?

Moi j'ai toujours eu pour philosophie de...par exemple sur les campagnes électorales justement de donner un maximum de données. Parce que c'est ça qui est intéressant. Et ça le site l'avait bien fait il me semble, de mémoire, avec un suivi quotidien de toutes les enquêtes qui sortaient, et ça c'est vraiment...là-dessus l'internet est vraiment formidable. Moi comme je suis ringard, je fais ça sur des feuilles de papier ! (*rires*). Mais bon, ne pas rendre compte des autres enquêtes ça relève de la faute professionnelle, tout bêtement, ou de la faute intellectuelle, de jugement, d'étroitesse de jugement.

Cette information on va la chercher ou c'est l'AFP qui joue un rôle ?

Oh non, on a tout 2-3 jours avant, tous les instituts nous envoient leurs enquêtes.

Je reçois tous les sondages, en tout cas beaucoup de sondages politiques, les instituts me les envoient un jour ou deux avant qu'ils ne soient publiés par le média. Par exemple les baromètres politiques on les reçoit deux jours avant. L'AFP...moi je n'ai pas d'alerte AFP alors que sur ma boîte mail je vois arriver Sofres, machin, etc. Ils ont des listes de diffusion assez larges, des listes de journalistes politiques pour ce qui est sondages politiques et puis j'imagine qu'ils ont la même chose pour la conso sur les rubricards bagnoles, cosmétique, grande conso ou autres, j'imagine qu'ils ont des listes de diffusion ciblées sur les journalistes qui suivent ces secteurs là. En plus les journalistes politiques c'est plus facile parce que c'est plus restreint. Sur des secteurs de conso ça ouvre beaucoup plus le champ des médias, des entreprises, des magazines, tout ça. Alors que bien sûr en politique il y a quoi...15 rédactions

à Paris, ou 20 à tout casser avec toutes les radios, les télévisions, etc.

Dans chaque rédaction, il y a peut-être deux ou trois noms, et en plus on se connaît parce qu'on pratique depuis 20 ans, 25 ans. On a travaillé...je crois qu'on a très peu bossé avec l'Ifop, je ne sais pas trop pourquoi d'ailleurs, enfin bref je crois qu'on a fait très peu de choses avec l'Ifop. On a pas mal bossé avec BVA à un moment, pas beaucoup avec CSA parce que moi je n'ai jamais eu confiance, Sofres et Ipsos oui. On a fait ce truc avec Viavoice, avec Miquet-Marty, c'était intéressant, moi je trouve qu'ils travaillent de manière assez solide même si c'est un petit machin, il est sérieux dans sa manière de faire. Il a une approche qui est au-delà du business quoi, la matière politique l'intéresse, je ne dirai pas forcément la même chose de son équivalent à BVA, qui a un côté très commercial.

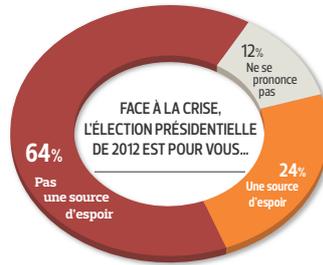
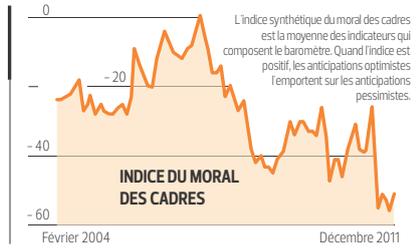
II. Sélection d'articles

1. Sélection d'articles – *Le Figaro*

Classés du plus ancien au plus récent

L'élection présidentielle pèse sur le moral des cadres

L'avenir macroéconomique reste morose, selon le dernier baro-Eco Viavoice pour HEC, « Le Figaro » et France Inter.



PENSEZ-VOUS QUE D'ICI UN AN, LE NIVEAU DE VIE EN FRANCE DANS L'ENSEMBLE...

	DEC.	NOV.
S'améliorera nettement	5	5
S'améliorera un peu	5	5
Se dégradera un peu	42	73
Se dégradera nettement	31	76
Restera stationnaire	22	19

CROYEZ-VOUS QUE DANS LES MOIS QUI VIENNENT, VOTRE SITUATION FINANCIÈRE...

	DEC.	NOV.
Augmentera nettement	2	16
Augmentera un peu	14	14
Se dégradera un peu	31	42
Se dégradera nettement	11	48
Restera stationnaire	42	38

DE MANIÈRE GÉNÉRALE, DIRIEZ-VOUS QUE VOS COLLABORATEURS SONT ACTUELLEMENT...

	DEC.	NOV.
Très motivés	3	39
Assez motivés	36	33
Pas vraiment motivés	48	57
Pas du tout motivés	9	63

CAROLINE BEYER

BAROMÈTRE Si le moral des cadres a légèrement rebondi en fin d'année, à -52, après avoir atteint en novembre dernier son plus faible niveau (-56) depuis la création du baromètre, en 2004, il est peu probable qu'il remonte très fortement dans les prochains mois.

La perspective de l'élection présidentielle ne pousse pas les cadres à l'optimisme, selon le dernier baro-Eco de Viavoice : à 64 %, ils n'y voient pas une source d'espoir. « Si la politique ne suscite pas l'enthousiasme, les pistes d'amélioration sont réduites », lance François Miquet-Marty, président de Viavoice, parlant de « paroxysme de l'inquiétude ». Il rappelle que la précédente campagne présidentielle avait au contraire eu un effet très positif : le moral des cadres était passé en mai 2007 dans le vert (+1), pour la première - et jusqu'alors unique fois de son histoire. « Sarkozy, Royal et Bayrou se positionnaient alors sur le thème du changement, réhabilitant le rôle du politique », rappelle-t-il. Aujourd'hui, l'action politique semble peser bien peu face aux contraintes économiques. « Les cadres le vivent au quotidien. Sans financement, le réformisme trouve ses limites », remarque François Miquet-Marty.

Davantage de salariés motivés

L'amélioration toute relative du moral des cadres en décembre s'explique par une embellie sur le terrain de la motivation au travail : 39 % des cadres estiment que leurs collaborateurs sont motivés, soit +6 points par rapport au mois précédent. « Derrière cette progression, il y a l'idée selon laquelle la crise n'est pas uniquement une dépression, mais une mutation, voire une renaissance, explique François Miquet-Marty. Cela dit, 39 %, c'est encore une minorité... »

Pour le reste, peu de variations majeures sont à signaler : 16 % des sondés pensent que leur situation financière « va s'améliorer » (+2 points) et seuls 17 % estiment avoir des opportunités « im-

portantes » pour faire progresser leur carrière (+1 %). Les perspectives macro-économiques stagnent, elles aussi, à des niveaux faibles : 73 % s'attendent à une dégradation du niveau de vie et 86 % pensent que le nombre de chômeurs va augmenter dans les mois à venir. ■

Rendez-vous sur France Inter du lundi au vendredi à 7h 48 avec L'Éco du jour



BERNARD RAMANANTSOA DIRECTEUR D'HEC PARIS

2012, année décisive ?

2012 s'annonce d'ores et déjà comme une année déterminante au niveau géopolitique. Pas moins de 23 nations renouvelleront (ou non) cette année leur leadership politique, dont bien entendu la France, les États-Unis, la Russie et la Chine, mais aussi l'Inde et le Mexique. Des transitions potentielles particulièrement intéressantes puisqu'elles

concerneront plus de la moitié de la population et du PIB mondiaux. Bien entendu, ces éventuels changements de gouvernance n'infléchiront pas nécessairement toutes les politiques publiques. Les turbulences de l'économie mondiale et l'inertie des systèmes politiques auront probablement raison des choix les plus audacieux. On peut néanmoins s'attendre à un certain nombre d'impacts, notamment dans les domaines

sociaux, environnementaux, économiques et financiers. A l'invitation de Roland Berger, des universitaires, des chercheurs et des experts du monde entier (dont ceux de Yale, de l'université de Tsinghua et d'HEC) ont étudié ces répercussions afin de proposer des grilles de lecture analysant leurs effets sur les entreprises. Dans un monde où l'incertitude devient la règle, il n'est pas inutile d'anticiper.

LE CHIFFRE

12 millions

Nombre d'emplois créés en Chine en 2011 (Source : Quotidien du Peuple)

TOP management par Carole Bellemare avec Corinne Caillaud

Retrouvez les décideurs WWW.LEFIGARO.FR



Alain et Jean-Claude Tonnard



Étienne Sirand-Pugnet



Patrick Tonnard



Julien Tonnard



Michael Tonnard



Vincent Brian



Giovanni Petronelli



Didier Van den Berg



Philippe Langzam

LES DÉCIDEURS du groupe Audika

DATES CLÉS

- 1976** Création d'un réseau de centres de correction auditive.
- 1990** Lancement de l'enseigne Audika.
- 1998** Introduction d'Audika au second marché.
- 2007** Démarrage de l'internationalisation en Italie.

En trente ans, les frères Tonnard, fondateurs du groupe, dont ils sont coprésidents, ont fait d'Audika le numéro un de la correction auditive en France. À 60 ans, Alain est à la manœuvre sur les secteurs commerciaux, stratégies et produits. Maîtrise de gestion à Dauphine, il s'est allié, dès la création de l'entreprise, à son organisation et à sa gestion. Jean-Claude, 63 ans, diplômé de l'École de notariat, ayant choisi dès ses débuts une autre voie en prenant la direction commerciale d'une entreprise d'appareils auditifs suédoise, est à l'origine de la création d'Audika. Il œuvre aujourd'hui au développement interne et externe du réseau. Le tandem à la tête du groupe coté depuis 1998 évolue dans un marché plein de potentiel, « même dans le contexte actuel de ralentissement économique », commente Alain Tonnard, qui vient de réviser à la baisse sa prévi-

sion de chiffre d'affaires 2011. S'il reste confiant, c'est que, avec un premier appareillage en moyenne vers 70 ans, le marché est soutenu par les papy-boomers. Avec un chiffre d'affaires 2010 de 105,7 millions d'euros, Audika compte aujourd'hui 440 centres en France, 756 salariés, et est numéro deux en Italie avec 36 magasins. Étienne Sirand-Pugnet, 37 ans, ex-analyste financier chez Arel Leven, a intégré le groupe en 2004 en tant que contrôleur de gestion. Aujourd'hui secrétaire général en charge des relations investisseurs, il supervise l'ensemble des projets de l'entreprise.

Entreprise familiale

C'est le troisième frère, Patrick Tonnard, 55 ans, qui tient les rênes du marketing. Photographe dans une agence de publicité, il a rejoint la société familiale à 24 ans.

D'abord responsable des premiers outils de promotion, il crée, puis développe, le marketing Audika. Les fils aînés d'Alain et Jean-Claude ont rallié eux aussi le groupe. « L'un a un profil très finance, l'autre plutôt commercial. Ils forment un vrai binôme et se complètent. Ils ont su se faire reconnaître par leurs compétences, et pas en tant que fils des patrons », analyse Alain Tonnard. Julien Tonnard, son fils, est issu de l'École des dirigeants et créateurs d'entreprises. Après une première expérience chez Uniron Hearing Canada, il a œuvré chez BNP Paribas. En 2005, il s'attelle aux relations fournisseurs, puis à l'intégration des acquisitions d'Audika. Aujourd'hui, à 33 ans, il est directeur délégué en charge de la logistique et du suivi opérationnel de l'Italie. Son cousin Michael Tonnard, âgé de 32 ans, ESC Rouen et DESS banque finance Sorbon-

ne, est quant à lui directeur délégué en charge des projets de croissance. Il a fait ses premières armes en tant qu'analyste fusions-acquisitions chez Citigroup, puis à la Deutsche Bank. Il a rejoint Audika au service création de magasins et intégration des acquisitions. Vincent Brian, École supérieure de commerce, 43 ans, est pour sa part directeur général opérationnel France. Giovanni Petronelli, 40 ans, est arrivé il y a quinze mois et tient la barre de la direction commerciale transalpine en charge du réseau italien. Didier Van den Berg, maîtrise de sciences économiques de 58 ans, est le grand argentier du groupe. Enfin, Philippe Langzam, ancien chef de publicité en agence devenu directeur commercial dans une société industrielle, est entré chez Audika au même poste en 1992. Depuis 2007, il a été promu directeur de l'expansion. C. C.

Les jeunes de la génération Y sont « un atout » pour leurs employeurs

L'observatoire social réalisé par Ipsos-Logica Business Consulting pour le Cesi, en partenariat avec « Le Figaro » et BFM, bat en brèche les idées reçues.

CHRISTINE LAGOUTTE

BAROMÈTRE La génération Y (les jeunes actifs de 18 à 30 ans) est-elle un atout ou un risque pour les entreprises ? Existe-t-il pour les dirigeants, managers et DRH, comme une littérature abondante pourrait le laisser penser, un véritable « péril jeune » dans le monde du travail ? « Dans les entreprises, les nouvelles recrues et jeunes diplômés se montrent vraiment très différents de leurs aînés. On les accuse d'être exigeants, infidèles, peu malléables, et parfois même arrogants. Ce sont des virtuoses des logiciels informatiques, mais pas toujours très disciplinés », résume Marie Desplats et Florence Pinaud, auteurs de *Manager la génération Y* (Dunod).

Le quatrième Observatoire social de l'entreprise mis en place par Ipsos pour le Cesi, dont *Le Figaro* et BFM sont, cette année encore, partenaires, bat en brèche nombre d'idées reçues. Selon Étienne Mercier, directeur adjoint du département opinion Ipsos Public Affairs, « les chefs d'entreprise n'ont finalement pas de réels problèmes avec cette génération de collaborateurs ; ils en ont une image positive, puisqu'ils estiment qu'ils ne sont ni plus ni moins ambitieux (38 %) ou individualistes (38 %) que leurs aînés ». Pour la bonne marche de leurs affaires, les patrons jugent au contraire favorablement ces jeunes collaborateurs, qu'ils jugent plus ambitieux (33 %) plus enthousiastes (30 %), ou encore plus polyvalents (30 %), et ils affirment que recruter un jeune de moins de 30 ans est un atout qu'un risque, même s'ils sont ensuite plus difficiles à fidéliser.

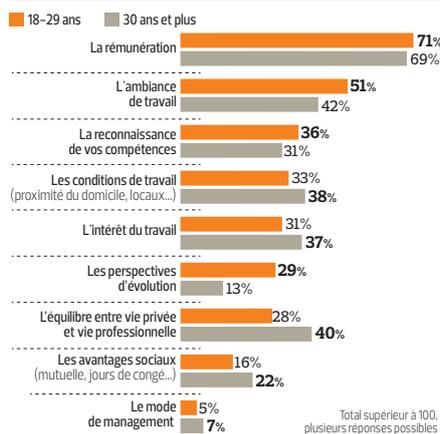
Préoccupations communes

Finalement, le divorce est bien plus vif entre les jeunes de la génération Y et leurs aînés, chacun renvoyant sa image négative de l'autre. Lorsque les collaborateurs plus âgés reprochent aux plus jeunes de ne pas adhérer aux valeurs de l'entreprise (57 %) ou de manquer de fidélité à leur employeur (58 %), la génération Y s'estime, elle, plus efficace (49 %), plus motivée (53 %) et plus polyvalente (58 %).

« Ces résultats mettent clairement un coup de projecteur sur l'anxiété des salariés plus âgés, confrontés à un allongement de leur durée d'activité dans le

Une génération Y très « conventionnelle »

QUESTION PARMIS LES ÉLÉMENTS SUIVANTS, QUELS SONT LES TROIS AUXQUELS VOUS ACCORDEZ LE PLUS D'IMPORTANCE AUJOURD'HUI DANS VOTRE TRAVAIL ?



cadre de la réforme des retraites, souligne Étienne Mercier. Alors que, de leur côté, les jeunes de la génération Y se savent plus diplômés que les précédentes, mais accèdent plus tardivement et plus difficilement à un emploi stable. »

Pourtant, ces deux populations se rejoignent sur le terrain de leurs préoccupations respectives. « Notre enquête tord le cou à l'idée selon laquelle

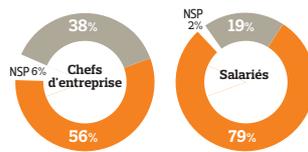
cette génération Y est en divorce complet avec le monde du travail », affirme Étienne Mercier. Ainsi, jeunes et moins jeunes partagent les mêmes priorités au bureau : la rémunération (71 % des moins de 30 ans et 69 % des plus de 30 ans) et l'ambiance de travail (51 % des moins de 30 ans et 42 % des plus âgés). Pour Marie Desplats et Florence Pinaud, une meilleure cohabitation

entre génération Y, management et salariés plus âgés passe avant toute chose par « une plus grande transparence des entreprises, un meilleur respect des salariés, des modèles plus collaboratifs et une prise en compte de l'individu dans son parcours professionnel ». Ce que le baromètre Ipsos traduit simplement par le terme de « reconnaissance »... ■

QUESTION POUR VOUS, RECRUTER UN JEUNE DE MOINS DE 30 ANS, C'EST...

■ Plutôt un risque pour l'entreprise car ils ont plus du mal à s'insérer et expriment des attentes difficilement conciliables avec celles de l'entreprise

■ Plutôt un atout pour l'entreprise car ils apportent des connaissances et compétences nouvelles, que les autres salariés n'ont pas toujours



Sondage Logica Business Consulting pour Cesi, en partenariat avec Le Figaro et BFM. Étude réalisée auprès d'un échantillon 1 014 salariés du secteur privé représentatif de la population des salariés du secteur privé en termes de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle (254 cadres, 256 professions intermédiaires, 254 employés, 250 ouvriers). Lors du traitement des résultats, chaque catégorie a été remise à son poids réel afin d'assurer la représentativité des résultats. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 408 chefs d'entreprise, il a été raisonné pour disposer non seulement de dirigeants de petites structures mais aussi de structures plus importantes (153 chefs d'entreprise de 1 à 9 salariés ; 51 de 10 à 49 salariés ; 51 de 50 à 99 salariés ; 50 de 100 à 249 salariés ; 50 de 250 à 499 salariés ; 53 de 500 salariés et plus). L'échantillon a également été raisonné en fonction du secteur. Lors du traitement des résultats, chaque catégorie a été remise à son poids réel afin d'assurer la représentativité des résultats. Les interviews ont été réalisées du 18 novembre au 6 décembre 2011.

Pas de reprise économique avant un an

Il est un point sur lequel chefs d'entreprise et salariés sont d'accord, selon le baromètre social Ipsos-Logica Business Consulting pour le Cesi : la reprise économique ne leur a jamais semblé aussi lointaine (pas avant deux ans pour les premiers et au moins une année pour les seconds). Logique, dans ce contexte, que leur moral soit en berne sur les critères de conjoncture

macro-économiques. Les chefs d'entreprise ne sont plus que 45 % (-5 points) à se montrer optimistes sur le développement économique de leur secteur d'activité, 29 % sur l'augmentation des salaires et 17 % sur la capacité à embaucher (-4 points depuis décembre 2010).

Aux yeux des salariés, les perspectives salariales deviennent le sujet de

préoccupation numéro un (29 % des personnes interrogées), juste devant le maintien de l'emploi (28 %). Les conditions de travail ou encore les évolutions professionnelles arrivent loin derrière. Seul point sur lequel les dirigeants se montrent positifs (mais pas leurs salariés) : le climat social dans leur entreprise, qui leur paraît bon. ■

LE CHIFFRE

300

C'est le nombre d'ingénieurs que Porsche prévoit d'embaucher en 2012.

Spécial MBA

PAGE 33

TOP management

par Carole Bellemare avec Corinne Caillaud



Denis Olivennes



Bruno Lesoué



Richard Lenormand



Takis Candilis



Delphine Grison



Constance Benqué



Rémy Pierre



Denis Langlois

LES DÉCIDEURS de Lagardère Active

DATES CLÉS

1993 Quitte Bercy pour Air France
1997 PDG de Numericable
2000 Présidente Canal + France
2003 Devenue PDG de la Fnac
2010 Quitte Le Nouvel Obs pour Europe 1

Le 7 novembre dernier, tout le banc et l'arrière-banc du groupe - le PDG Arnaud Lagardère en tête - étaient présents au siège de Levallois pour l'intronisation de Denis Olivennes à la tête du pôle médias de Lagardère Active. Arrivé un an plus tôt comme patron d'Europe 1 et du pôle d'information (également le JDD, Paris Match et Newsweb), ce dernier prenait le relais de Didier Quillot, ex-patron d'Orange recruté en 2006. Lequel, arrivé avec un regard neuf, a opéré une mue en profondeur durant ces cinq dernières années avec notamment la vente des quotidiens régionaux et des magazines internationaux. Groupe reconfiguré donc, mais avec un chiffre d'affaires réduit de moitié (1,1 milliard d'euros). Tout reste à faire, donc. Le chantier de Denis Olivennes est vaste. « Écrire la page de la croissance par la recherche de nouveaux formats », dit-il. Un nouveau défi

pour cet énarque de 51 ans, bon connaisseur des médias, qui, après les cabinets ministériels de gauche et Air France, a œuvré chez Numericable, Canal+ dont il fut directeur général, puis à la tête de la Fnac et enfin du Nouvel Observateur. Sans tarder, il a mis en place une nouvelle organisation pour le groupe, désormais articulé autour de quatre grands pôles opérationnels. Au sein du comité exécutif, Bruno Lesoué coiffe la presse France et international, et ses activités numériques. Entré chez Hachette Filipacchi en 1985, ce fidèle a régulièrement évolué dans le groupe. C'est en 2007 qu'il avait pris la responsabilité de la presse magazine en France.

Les radios et télévisions sont, elles, aux mains de Denis Olivennes, assisté de Richard Lenormand, directeur exécutif, et également directeur de la stratégie. Comme Olivennes,

ce dernier, Sciences Po de 47 ans, est un ancien de Canal+ (finances puis Studio Canal) et de la Fnac, qu'il a rejointe en 2007 aux finances après avoir tenu les finances de La Poste. Takis Candilis, lui, est le « M. Production audiovisuelle ». Ancien directeur des programmes de TFI, il a mis sur Lagardère en 2008 où, deux ans plus tard, il était nommé président de Lagardère Entertainment, regroupant les activités de production et de distribution audiovisuelles. Enfin, quatrième pôle, le numérique : il est dévolu à la normalienne et ingénieure des Ponts Delphine Grison. Cette ancienne du ministère de la Justice et d'EDF, chez Lagardère depuis 2002, dirigeait le marketing stratégique depuis deux ans.

Autre visage féminin incontournable au comex, Constance Benqué, qui règne depuis 1999 sur la régie publicitaire, la troisième de

France. Présidente de Lagardère Publicité, cette femme de réseaux, ancienne de Sciences Po, L'Expansion, Prisma et du Nouvel Observateur, siège également au Siècle, au Lagardère Paris Racing, à la Fondation Air France et chez Voyageurs du monde. Enfin, dans l'instance de direction sont aussi représentées les directions transversales avec, outre Richard Lenormand pour la stratégie, le DAF et le DRH, Rémy Pierre, Essec de 46 ans passé par EADS, Lafarge et Alstom, est aux finances depuis cinq ans, tandis que Denis Langlois a pris en main l'effectif de 3500 salariés après avoir notamment fait ses preuves chez Philips et Thomson. Ainsi bien entouré, Olivennes mise à la fois sur « l'automatisme des équipes et toujours davantage de coopération entre elles » pour réinventer les activités traditionnelles de Lagardère Active. C.B.

EN BREF

Webhelp crée plus de 500 emplois à Compiègne

Xavier Bertrand, ministre du Travail, doit inaugurer ce matin le nouveau centre d'appels de Webhelp, installé à Compiègne. Deuxième acteur français de la relation client, le groupe a créé 363 emplois sur ce nouveau site, dont 80 % en contrat à durée indéterminée. D'ici fin 2012, il compte y « recruter encore près de 150 personnes », indique Frédéric Jousset, l'un des deux cofondateurs de Webhelp, espérant ainsi tordre le cou à l'idée selon laquelle les centres d'appels sont synonymes de délocalisations à l'étranger.

Safran conforte son actionnariat salarié

Le groupe Safran a lancé en France une opération d'actionnariat salarié à laquelle ont déjà participé la moitié des salariés (16 000). Les 6 millions d'actions dédiées par le groupe à l'opération ont toutes été souscrites. L'offre va être étendue aux salariés présents à l'international.

Des collaborateurs en manque d'information

Selon une enquête TNS Sofres, deux tiers des salariés pensent être suffisamment informés sur « les produits et services de leur entreprise », « les résultats » ou encore « les comportements attendus ». En revanche, près de la moitié estiment manquer d'informations sur « les conséquences de la stratégie RH

sur eux-mêmes » et « les changements d'organisation ».

lefigaro.fr LE FIGARO week-end

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais



TV Tom Selleck débarque dans une nouvelle série sur M6

madame Préparez votre dressing-room du printemps

LE FIGARO MAGAZINE



François Bayrou
“Pourquoi j’y crois”
Un entretien exclusif

AFGHANISTAN Faut-il rapatrier les soldats français ?

Après la mort de quatre militaires, Nicolas Sarkozy a dépêché sur place le ministre de la Défense et suspendu des opérations avec l'armée afghane. **PAGE 6**

Présidentielle : l'appel de Balladur en faveur de Sarkozy **PAGE 18**



La spectaculaire opération du FBI contre les fraudeurs du Net

La fermeture de l'un des plus gros sites du monde déclenche la fureur des internautes. **PAGE 22**

Les Français approuvent les mesures du sommet social

Selon un sondage, l'exonération de charges et la formation des chômeurs font presque l'unanimité. **PAGE 4**

LE FIGARO.fr

Football : la Coupe de France en direct
www.lefigaro.fr

Le premier grand meeting d'Hollande
www.lefigaro.fr

Vidéo : le politizap de la semaine
www.lefigaro.fr/politique

Question du jour

Le gouvernement américain a-t-il eu raison de fermer Megaupload ?

Réponses à la question de vendredi : Nicolas Sarkozy doit-il accélérer sa déclaration de candidature à la présidentielle ?

Oui : 34%
Non : 66%
16 212 votants

FRANÇOIS BOUCHON / LE FIGARO - GIACOMO APRILI / AP - FRANCE 2 / AP

éditorial

par Yves Thréard
ythreard@lefigaro.fr

Essence : la vraie-fausse promesse d'Hollande



Pour une fois, François Hollande n'a pas tergiversé. Halte à la flambée de l'essence ! S'il est élu président, il décrètera le blocage temporaire des prix et le retour de la fameuse TIPP flottante, la taxe intérieure sur les produits pétroliers. Cette réaction au quart de tour, après son coup de semonce contre la gauche du parti qui lui reprochait d'avoir abandonné l'idée d'embaucher 60 000 enseignants, marque-t-elle un changement de vitesse du candidat PS ? Finis l'indécision, le flou, place à l'action, aux coups ? Il est vrai qu'il n'y a rien de mieux qu'un sujet de vie quotidienne pour caresser l'électeur-consommateur dans le sens du vote. Sauf que les sujets simples appellent souvent des réponses qui, pour être pertinentes, le sont moins. Les bons sentiments font rarement une bonne politique. Le blocage du prix de l'essence, vieille lune de gauche, priverait l'État d'une manne financière dont aucun gouvernement en butte à des

déficits ne saurait se passer. Surtout quand il a le projet, comme François Hollande, de recruter de nouveaux fonctionnaires. La TIPP dite flottante a, quant à elle, fait la preuve de son inefficacité sous Lionel Jospin, entre 2000 et 2002. L'automobiliste n'y a vu goutte. Enfin, le candidat PS semble ignorer qu'une partie des taxes pesant sur les carburants relève des conseils régionaux. Lesquels sont tous présidents, ou presque, par ses amis socialistes. Que font-ils ? Sans doute François Hollande a-t-il aussi vu ici une occasion de livrer les compagnies pétrolières à la vindicte populaire : leurs profits confortables en font des boucs émissaires faciles. Sauf qu'il se trompe encore. Livrées à une concurrence féroce, elles doivent réinvestir une grande part de leurs bénéfices réalisés à l'étranger. Leurs activités de raffinage et de distribution en France sont, au contraire, déficitaires. Avec l'essence, Hollande a donc fait une nouvelle promesse qu'il ne pourra pas tenir. Preuve qu'en forçant sa nature, en mettant un tigre dans son moteur, il s'exposerait au dérapage incontrôlé. Et la France avec. ■

NOËL, JUSQU'AU 31 JANVIER

1 000 €^{TTC} DE REPRISE (1)



(1) Reprise forfaitaire minimum de votre ancien véhicule, quelle que soit la marque et plus si son état le justifie, pour l'achat d'une Citroën d'occasion

Garantie 2 ans pièces et main d'œuvre⁽²⁾

CITROËN select VÉHICULES D'OCCASION

(1) Offre réservée aux particuliers dans la limite des stocks disponibles valable jusqu'au 31/01/2012 pour l'achat d'un des véhicules d'occasion Citroën dont la date de première mise en circulation n'excède pas 2 ans, vivés dans les points de vente Citroën Félix Faure (sauf exceptions). (2) Voir conditions dans les points de vente Citroën d'occasion.



CITROËN FÉLIX FAURE
PARIS 15^e 01 53 68 15 15 THIAIS (94) 01 46 86 41 23
PARIS 14^e 01 45 89 47 47 COIGNIÈRES (78) 01 30 66 37 27
PARIS 19^e 01 44 52 79 79 LIMAY (78) 01 34 78 73 48
BÉZONS (95) 01 39 61 05 42 — www.citroenfr.com

SCANNEZ CE CODE POUR ACCÉDER À NOS OFFRES.

Sommet pour l'emploi: l'approbation des Français

L'exonération de charges et la formation des chômeurs font presque l'unanimité.

CHARLES JAIGU

ÉLYSÉE Ce devait être le sommet de tous les dangers. Le sommet pour l'emploi, ou sommet sur la crise, selon les appellations, a finalement été un moment très consensuel. Dans un style volontairement classique, Nicolas Sarkozy a décliné des mesures d'urgence que les partenaires sociaux ont eu du mal à critiquer depuis le perron de l'Élysée.

Il en va de même pour les Français. Selon le sondage OpinionWay Fiducial pour le Figaro et LCI, les cinq annonces du chef de l'État sont bien, voire très bien accueillies. C'est le projet pour les très petites entreprises qui arrive en premier dans le palmarès des réponses: 80 % des personnes interrogées approuvent l'exonération de charges pour les jeunes qui y sont embauchés. Un indicateur de la popularité des très petites entreprises en France, car la mesure est aussi plébiscitée par la gauche.

La proposition la moins consensuelle reste le chômage partiel - que des économistes souhaiteraient rebaptiser travail partiel, comme en Allemagne, afin d'en souligner la dimension positive. Mais 59 % des Français approuvent quand même cette disposition qui permet de moduler l'activité rémunérée des salariés en fonction des aléas de l'économie.

Nicolas Sarkozy devrait annoncer de nouvelles mesures à la fin du mois

Pour le moment, les Français n'ont pas encore pris connaissance du deuxième train de mesures, notamment l'annonce d'une nouvelle TVA sociale, qu'ils découvriront lors de l'intervention télévisée du chef de l'État, à la fin du mois. On sait déjà que deux tiers des Français désapprouvent ce dispositif, beaucoup plus polémique et

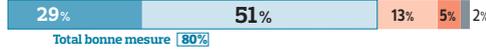
QUESTION NICOLAS SARKOZY, LORS DU SOMMET SOCIAL, A ANNONCÉ UNE SÉRIE DE MESURES D'URGENCE SUR L'EMPLOI. POUR CHACUNE DES MESURES SUIVANTES DITES-NOUS SI VOUS CONSIDÉREZ QUE C'EST UNE BONNE MESURE OU UNE MAUVAISE MESURE ?

■ Une très bonne mesure ■ Une assez bonne mesure ■ Une assez mauvaise mesure
■ Une très mauvaise mesure ■ Ne se prononce pas

Ne prélever aucune charge pour les « jeunes embauchés » pendant six mois dans les très petites entreprises (TPE de moins de 10 salariés)



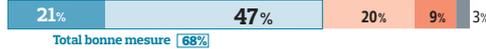
Développer le plan de formation des chômeurs très éloignés de l'emploi



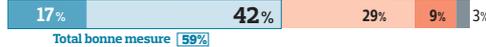
Créer une « banque de l'industrie » dédiée au financement de l'industrie



Prolonger les minima versés aux chômeurs ayant épuisé leurs droits pendant une formation longue



Faciliter le recours au chômage partiel dans les entreprises



Sondage OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 003 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, après stratification par catégorie d'agglomération et région de résidence. Mode d'interrogation: l'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Dates de terrain: les interviews ont été réalisées du 18 au 20 janvier 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'erreur: 3 à 5 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants. OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

LE FIGARO | LCI | opinionway | FIDUCIAL

qui suscite des réticences à gauche mais aussi dans la majorité.

Cette approbation sur les mesures de traitement d'urgence du chômage compense un peu, pour le chef de l'État, une semaine dominée par la dégradation de la note française. Nicolas Sarkozy a eu beau s'indigner du fait que seule cette mauvaise nouvelle avait été

relayée par les médias - et pas le maintien de la note par Moody's -, nombre de ministres, et même des collaborateurs du président, ont reconnu loin des micros, que les médias n'avaient fait que réagir à l'importance accordée par Nicolas Sarkozy lui-même à la conservation du triple A. « On ne pouvait pas faire autrement, le sauvetage du triple A

zoom

Douste-Blazy invite Morin à rejoindre Bayrou

« À l'évidence », Hervé Morin doit renoncer à sa candidature et soutenir François Bayrou. « Il est centriste, non ? », a souligné Philippe Douste-Blazy, invité hier du « Talk 2012 Orange-Le Figaro ». Rallié au candidat MoDem, l'ex-ministre sent « une vraie dynamique » et « un grand mouvement » qui va « bien au-delà » du centre, avec des gens de gauche « probablement déçus par l'absence de programme du candidat Hollande, mais aussi beaucoup de gens de droite ». Cofondateur de l'UMP, Douste-Blazy regrette qu'elle se soit « droitisée ». Pour lui, Bayrou, c'est « la force de la sagesse et du bon sens ».

était la meilleure manière d'expliquer aux Français pourquoi il fallait voter la règle d'or », justifie un proche du président.

Un sondage de la Sofres pour i-Télé souligne donc aujourd'hui que Sarkozy est, sans surprise, le plus pénalisé par la perte du triple A. Mais le même sondage avance aussi que seulement 48 % de Français considèrent que cette dégradation aura de graves conséquences sur l'économie, alors que 43 % considèrent qu'elle sera sans conséquences.

Plus encore, c'est Nicolas Sarkozy qui est considéré comme le plus capable de regagner le triple A, selon 28 % des sondés. Il est talonné par François Bayrou (27 %), mais il laisse François Hollande loin derrière, le candidat PS n'étant jugé capable de redresser le triple A que par 20 % des personnes interrogées. ■

François Hollande a rendez-vous avec lui-même

Le candidat PS jouera gros, dimanche au Bourget, lors de son premier grand meeting.

NICOLAS BAROTTE

PS La consigne, vendredi, était assez claire: « On lui fout la paix » raconte un de ses proches. François Hollande se concentre. Le candidat du PS à la présidentielle entre dans une phase cruciale qui s'achèvera jeudi avec la présentation de sa plate-forme présidentielle et son explication le soir, sur France 2. En une semaine, il va devoir mobiliser ses troupes, préciser ses propositions et « montrer de la force », comme dit un responsable socialiste. Il n'a pas le droit de décevoir.

Première étape, Le Bourget. François Hollande met la dernière touche au discours qu'il doit prononcer dimanche. Ce n'est pas le début de sa campagne, mais c'est son premier grand meeting. Tous les témoins seront là, de Martine Aubry à Ségolène Royal. Les socialistes attendent plus de 10 000 personnes. La pression est forte. « C'était une erreur de la laisser monter », pense un cadre du parti, qui se

souvent de la déception engendrée par le discours de Ségolène Royal, à Villepinte, en février 2007. « C'est un rendez-vous important, mais ce n'est pas le seul », relativise prudemment Manuel Valls, chargé de la communication.

François Hollande travaille seul au texte qu'il va prononcer. Le candidat n'a pas de plume. Il ne se prête pas aux mots des autres. Il a seulement collecté les notes des uns et des autres, écouté les suggestions. « Personne ne peut faire un tel discours à sa place », explique le maire de Quimper, Bernard Poignant, l'un de ses amis et l'un de ceux qui lui apportent des éléments de réflexion. D'autres, comme Aquilino Morelle, Vincent Peillon, Dominique Villemot, Michel Sapin, Pierre Moscovici et même Laurent Fabius ont aussi fourni leur pierre. « La plupart du temps, il lit ce qu'on lui donne et refait quelque chose à côté », dit un contributeur.

Ça ne durera qu'un temps, pense-t-on autour de lui: Hollande ne pourra pas toujours tout faire. Mais en l'occurrence,



Des militants agitent des drapeaux lors de la visite du candidat socialiste à Basse-Terre, en Guadeloupe, le 14 janvier. F. DUFOUR/APP

il veut en tirer parti. « Il n'est pas comme les politiques qui nous ont habitués à avoir des discours "écrits par" et "prononcés par" pour faire clair "écrits par Guaino" et "prononcés par Sarkozy". Son discours sera écrit par François Hollande et prononcé par François Hollande », a ironisé hier l'un de ses porte-parole Bruno Le Roux, dans une allusion à la plume de Nicolas Sarkozy.

« Il ne s'agit pas de faire rêver les Français pour les mener à un rejet de la politique, au désespoir et au mensonge »
MANUEL VALLS

François Hollande va parler de la France, de la gauche et aussi de lui-même. « Il va un brin fendre l'armure », espère un de ses proches. Le candidat l'a promis à son entourage: « quelque chose qui parle de lui ». En mettant en scène son parcours au sein de la gauche ou bien son lien avec le pays, par exemple.

Les socialistes attendent un déclin qui donne à Hollande ce qui manque encore à sa campagne: un peu plus d'incarnation. Mais le contexte de crise n'aide pas à l'enthousiasme. « Il ne s'agit pas de faire rêver les Français pour les mener à un rejet de la politique, au désespoir et au mensonge ». Ça, c'est la marque de Nicolas Sarkozy », prévient Manuel Valls.

Hollande évoquera aussi les grands axes de son projet, voire quelques propositions, mais il ne faut pas s'attendre à une catalogue. « Je ne vais pas faire un discours avec des fiches », a confié Hollande à son entourage. La présentation de la « plate-forme présidentielle » accompagnée de son chiffrage, attendra jeudi matin. L'attente est forte. « Les gens sont plus exigeants vis-à-vis de lui parce qu'ils pensent qu'il va être élu président, donc ils veulent savoir ce qu'il va faire », estime le porte-parole du PS Benoît Hamon. Peu

de surprises sont à attendre: c'est un programme à minima qui se profile. Mais les socialistes espèrent surtout qu'à partir de ce moment-là s'arrêteront les coups de ses imprécisions de la campagne.

Jeudi soir, François Hollande sera ensuite invité de l'émission « Des paroles et actes », sur France 2. Il sera notamment opposé lors d'un débat au ministre des Affaires étrangères, Alain Juppé. Le candidat PS devra alors démontrer qu'il tient la route face à un contradictoire de poids, comme une doublure de Sarkozy. ■

Les ténors du PS appelés en renfort

LE PS aussi est invité à se mobiliser. Avant le discours de François Hollande, dimanche après-midi, la première secrétaire Martine Aubry réunit le matin les secrétaires de section du parti, ainsi que tous les candidats aux législatives. Les leaders du PS seront aussi présents. Le candidat compte sur eux pour relayer sa parole sur le terrain. Ségolène Royal, par exemple, se rendra à Marseille le 7 février. Elle participera aussi, à côté du candidat, à l'un des grands meetings de l'ouest de la France, à Nantes ou à Toulouse. Martine Aubry aussi promet de se

« démultiplier ». « Cela ne sert à rien de se tenir la main au même endroit le même jour », dit-elle pour expliquer qu'elle ne sera pas constamment à côté de François Hollande. Même Laurent Fabius, l'un des opposants historiques de l'ancien premier secrétaire, s'investit dans la campagne. « Ils ont changé d'optique l'un sur l'autre », veut croire un proche de l'ancien premier ministre, qui a notamment été associé à l'élaboration du programme. Finalement, c'est à la base du PS qu'on attend d'être mobilisé. La machine militante du PS tarde encore à se mettre en route, soupire un membre de la direction. N.B.

Aux dates régulières en vignette

ESPACE TOPPER

Soldes Sur six niveaux, les plus grandes marques de fauteuils Club, canapés et canapés-lits contemporains: Steiner, Duvivier, Burov, Stressless®...

Espace Topper, à Paris depuis 1926.
63 rue de la Convention Paris 15^e, 01 45 77 80 40,
7j/7 (10h-19h), nocturne les jeudis 12, 19 et 26
janvier (21h), M^o Boucicaut, gratuit.
www.topper.fr

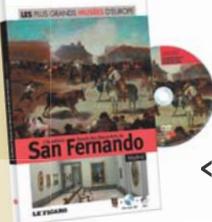
Fabrication française, label qualité NF Cuir de mouton patiné et ciré à la main



Les plus grands musées d'Europe

Une collection dirigée par **Patrick de Carolis**
28^e VOLUME

L'Académie royale des beaux-arts de San Fernando à Madrid au prix de 9,90 €



DEMAIN

Les pieds-noirs
50 ans après dans
«Le Figaro Magazine»



LE FIGARO

lefigaro.fr

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

Hollande : la hausse d'impôts pour programme

Le candidat PS a détaillé hier 60 mesures d'un montant de 49 milliards d'euros

PAGES 4-5 ET L'ÉDITORIAL



SOMALIE Les Navy Seals libèrent deux otages **PAGE 8**

RELIGION Les raisons du succès des chrétiens évangéliques **PAGE 2**

PRÉSIDENTIELLE Des « superflics » protègent les candidats **PAGE 10**

THÉÂTRE La guerre des Molières **PAGE 28**

DÉCORATION Les tendances 2012 **PAGES 32 ET 33**

Les meilleurs articles du «New York Times» en français **4^e CAHIER**



Un nouveau patron pour relancer Carrefour

Georges Passat, le patron du groupe d'habillement Vivarte, remplace Lars Olofsson **PAGE 23**

Les Français délaissent l'assurance-vie **PAGE 18**



LE FIGARO.fr

«Le Scan», le baromètre web de la présidentielle lefigaro.fr/politique

Toutes les images des défilés de haute couture madame.lefigaro.fr/defiles

Question du jour

Projet Hollande : faut-il payer l'eau et l'électricité en fonction de ses revenus ?

Réponses à la question de mercredi :

Faut-il introduire la loi de 1905 sur la laïcité dans la Constitution

Oui : 43,5%
Non : 56,5%
8902 votants

DALMAS/SIPA - JEAN FRANCOIS FREY / MAXPPP

éditorial

par Étienne Mougeotte

La valse à trois temps



C'est en apparence une valse à deux temps. François Hollande a d'abord rassemblé « le peuple de gauche » au Bourget, sonnant le tocsin contre la finance pour ressusciter les mânes enfouis du socialisme.

Et voilà maintenant qu'il présente ses 60 propositions avec le sérieux d'un commissaire aux comptes détaillant minutieusement chaque ligne d'un bilan.

Quatre grandes orientations stratégiques inspirent ce projet qui fleurit bon la social-démocratie à l'ancienne.

D'abord, l'absence totale d'économies et de réduction de dépenses de l'appareil administratif. Seuls des impôts nouveaux visant à surtaxer « les riches » serviraient à réduire les déficits et à relancer la croissance. Le détail de ce matraque fiscal permet de saisir que parmi les riches figurent aux premières loges les cadres supérieurs, les professions libérales, les commerçants et artisans prospères et même une partie importante des classes moyennes.

La deuxième ligne directrice du nouveau projet socialiste, c'est le toujours plus d'État. Le blo-

cage des loyers, le maintien intégral du nombre de fonctionnaires, le retour des emplois aidés, la banque publique d'investissement : il s'agit bien, comme toujours chez les socialistes, du culte du veau d'or étatiste.

Le refus des indispensables réformes de structures est la troisième marque du projet hollandais. La compétitivité des entreprises, la réduction du coût du travail, la flexibilité de l'emploi sont délibérément ignorés. Pire, la retraite à 60 ans pour tous ceux qui auront cotisé 41 ans serait un coup mortel à la réforme courageuse engagée par Sarkozy, Fillon et Woerth.

Enfin, le quatrième pilier des 60 propositions est idéologique. La relance du débat sur la laïcité, le droit de vote des étrangers, la mise en cause du quotient familial, le détricotage du programme nucléaire sont des marqueurs du socialisme à la papa, celui de Harold Wilson ou d'Olof Palme.

Si François Hollande l'emportait avec ce programme, le 6 mai prochain, alors viendrait le troisième temps de la valse. Celui où les 60 propositions de Hollande, comme autrefois les 110 propositions de Mitterrand, se fracasseraient, non pas sur le mur de l'argent, mais sur les récifs de l'économie mondialisée. ■

NOËL, JUSQU'AU 31 JANVIER

1 000 €^{TTC (1)}
DE REPRISE



⁽¹⁾ Reprise forfaitaire minimum de votre ancien véhicule, quelle que soit la marque et plus si son état le justifie, pour l'achat d'une Citroën d'occasion

Garantie 2 ans pièces et main d'œuvre⁽²⁾

CITROËN **select**
VÉHICULES D'OCCASION

(1) Offre réservée aux particuliers, dans la limite des stocks disponibles valable jusqu'au 31/01/2012 pour l'achat d'un des véhicules d'occasion Citroën dont la date de première mise en circulation n'excède pas 2 ans, visés dans les points de vente Citroën Félix Faure (liste en-contre). (2) Voir conditions dans les points de vente (liste en-contre).



CITROËN FÉLIX FAURE
PARIS 01 53 48 15 15 CORBAS (69) 04 72 48 67 97
BRUGES (33) 05 57 93 69 69 VITROLLES (13) 04 42 78 77 37
NANTES (44) 02 40 89 21 21 — www.citroenff.com

> SCANNEZ CE CODE POUR ACCÉDER À NOS OFFRES.

Sondage : François Hollande reste en tête

Le candidat PS, sans qu'il y ait d'« effet Le Bourget », gagnerait nettement au second tour face à Nicolas Sarkozy.

GUILLAUME PERRAULT

PRÉSENTIELLE À moins de quatre-vingt-dix jours du premier tour de l'élection présidentielle, François Hollande conforte son statut de favori, selon le dernier baromètre OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro et LCI. Le candidat socialiste devance de trois points et demi Nicolas Sarkozy. Les deux adversaires obtiennent respectivement 27,5 % et 24 % des intentions de vote. Au second tour, le candidat socialiste l'emporterait avec 56 % (plus 1) contre 44 % au président sortant.

Le discours programme prononcé par François Hollande au Bourget dimanche dernier, plutôt bien accueilli, n'a entraîné qu'une progression modeste (+0,5 %) des intentions de vote en sa faveur par rapport à un sondage du même institut pour Les Échos et Radio classique réalisé les 10 et 11 janvier. Mais Hollande perd 1,5 point par rapport à notre baromètre de décembre 2011. Le niveau qu'il atteignait auparavant était déjà élevé. On peut donc parler d'une consolidation du socle électoral du candidat socialiste. 18 % des électeurs qui avaient voté pour François Bayrou en 2007 sont enclins à accorder aujourd'hui leur suffrage à Hollande.

Les difficultés du président de la République - qui recule d'un point - s'expliquent par la déception éprouvée par une partie des électeurs qui l'ont élu. Ses électeurs de 2007 ne sont que 61 % à se

dire disposés à lui accorder une nouvelle fois leur suffrage. Un « taux de reconduction de son électorat » que Bruno Jeanbart, directeur général adjoint d'OpinionWay, juge « très faible ». La majorité présidentielle place donc beaucoup d'espoirs dans l'intervention télévisée de Nicolas Sarkozy dimanche soir. Le candidat socialiste est jugé plus proche des préoccupations des Français que son adversaire. Les sondés sont 47 % à attribuer cette qualité à Hollande, tandis que 12 % seulement la prêtent

L'intérêt pour la campagne diminue quelque peu : près d'un sondé sur trois indique son indifférence

à Sarkozy. Le président reprend l'avantage sur le rapport de l'autorité que doit avoir un chef d'État et l'aptitude à prendre des décisions difficiles. Les personnes interrogées sont respectivement 48 % et 46 % à reconnaître ces deux qualités au président sortant, alors que seules 23 % et 25 % d'entre elles en donnent acte au candidat socialiste.

Plus d'un tiers des sondés marquent leur insatisfaction devant l'hypothèse d'un duel opposant Hollande et Sarkozy au second tour. Les personnes interrogées sont 35 % à juger que ni l'un ni l'autre n'a de projet pour la France. Les sondés sont aussi nombreux à estimer que les deux « poids lourds » de la cam-

pagne seront aussi impuissants l'un que l'autre face à la crise. D'où l'attention portée à d'autres candidats.

Marine Le Pen reste stable à un niveau très élevé d'intentions de vote (17 %). 12 % des électeurs qui ont accordé leur suffrage à Sarkozy en 2007 sont enclins à voter pour la candidate du Front national. Pour autant, « un écart substantiel - 7 points - sépare toujours Marine Le Pen et l'hôte de l'Élysée », observe Bruno Jeanbart. La candidate du Front national ne pourrait avoir une chance d'accéder au second tour que dans l'hypothèse où le président sortant ne dépasserait pas 20 % des voix le 22 avril.

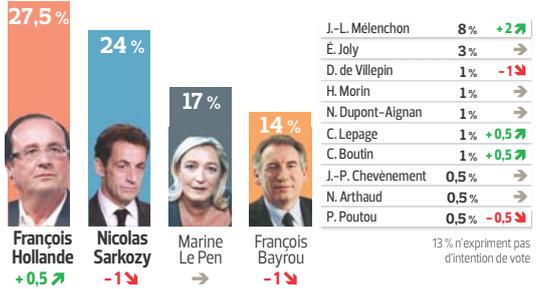
Selon OpinionWay, Marine Le Pen arriverait largement en tête parmi les ouvriers. 41 % d'entre eux seraient disposés à voter pour elle. Seuls 22 % d'entre eux se prononceraient pour Hollande et 15 % pour Sarkozy. En revanche, la candidature du FN ne fait toujours pas recette auprès des seniors. Seuls 9 % des sondés de 65 ans et plus expriment leur intention de voter pour elle, alors qu'ils sont 24 % à lui préférer Hollande et, surtout, 39 % à soutenir Sarkozy. Les seniors restent fidèles au président sortant.

François Bayrou, pour sa part, perd un point par rapport au sondage de début janvier mais en gagne trois par rapport à celui de décembre 2011, à 14 %. « On peut parler d'une consolidation de son électorat, mais à un niveau encore très insuffisant pour espérer accéder au

Intentions de vote au 1^{er} tour de la présidentielle

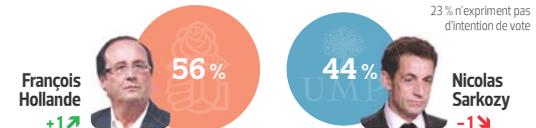
QUESTION SI LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL (LAQUELLE) DES CANDIDAT(E)S SUIVANT(E)S AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?

Évolutions depuis le 11 janvier



Intentions de vote au 2nd tour de la présidentielle

QUESTION SI LE SECOND TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL DES CANDIDATS SUIVANTS Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



Sondage réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 087 personnes inscrites sur les listes électorales extrait d'un échantillon de 1 200 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 23 au 25 janvier 2011. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : ± 3 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.

LE FIGARO | LCI | opinionway | FIDUCIAL | Infographie LE FIGARO

second tour », estime Jeanbart. Hormis Jean-Luc Mélenchon, qui gagne deux points et atteint 8 %, les autres candidats ne pèsent guère. Et, loin d'augmenter, l'intérêt pour la campagne diminue quelque peu. Près d'un sondé sur trois indique son indifférence. ■

zoom

Bachelot ne sera pas candidate aux législatives
Roselyne Bachelot passe le flambeau. La ministre de la Cohésion sociale ne sera pas candidate aux législatives en juin dans le Maine-et-Loire. « Ce n'est pas une foucade. C'est une décision que j'ai prise il y a fort longtemps. Je veux continuer ma vie politique autrement », déclare Roselyne Bachelot dans une interview au Figaro Magazine. Elle « passe le relais » à son suppléant UMP, Paul Jeanmetteau. « J'ai été élue et réélue cinq fois dans ma circonscription du Maine-et-Loire. C'est un beau parcours. Mais il faut une respiration politique », dit-elle.

en bref

Les fonctionnaires opposeraient Hollande à Le Pen au second tour

Selon une note du Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po), les 5,3 millions de fonctionnaires, qui représentent près de 12 % de l'électorat, opposeraient le candidat PS François Hollande à la candidate Front national Marine Le Pen au second tour s'ils étaient seuls à voter. Les intentions de vote en faveur de Marine Le Pen seraient le plus élevées dans la fonction publique hospitalière et dans les entreprises publiques.

Baroin : pas de « doute » sur la candidature de Sarkozy

« Si la question est : y a-t-il un doute sur la candidature de Nicolas Sarkozy, la réponse est non », a déclaré hier le ministre de l'Économie François Baroin, sur i-Télé. Mais il ne s'est pas prononcé sur le moment de cette candidature. « Il faut beaucoup de sang-froid, beaucoup de calme », a-t-il conseillé aux parlementaires UMP qui souhaiteraient que le président de la République accélère l'annonce de sa candidature.

Sarkozy se pose en héraut de l'indépendance de la justice

Lors de ses vœux aux professions judiciaires, le chef de l'État a défendu son bilan.

CHARLES JAIGU
ENVOYÉ SPÉCIAL À DIJON

ÉLYSÉE « En Guyane, j'ai dit ce que je pensais, je n'ai aucun problème avec ça. Ensuite, les journalistes ont interprété », a expliqué Nicolas Sarkozy à ses collaborateurs mardi en fin de journée à propos des confidences faites en outre-mer sur la façon dont il voyait la vie après la politique. « J'étais sincère ! », a redit hier le chef de l'État à quelques journalistes lors de son déplacement à Dijon. Nicolas Sarkozy semble peu contrarié par les « commentaires et les spéculations », a-t-il confié hier à des interlocuteurs qui l'accompagnaient dans son déplacement à Dijon. « Je trace ma route, je déroule », a-t-il répété. Le chef de l'État a surtout souligné qu'il avait été très marqué par la cérémonie d'hommage aux soldats morts en Afghanistan. « Quand vous assistez à des moments comme ça, ça relativise beaucoup de choses », a assuré le chef de l'État. Une façon de montrer qu'il restait très absorbé par les « devoirs de sa charge », selon un témoin.

Mais le candidat fait toujours entendre sa voix, presque quotidiennement désormais. Hier, Nicolas Sarkozy a défendu son bilan devant les professions judiciaires, à la cour d'appel de Dijon, où est expérimentée la réforme qui introduit la présence de jurés populaires dans les tribunaux correctionnels. Face aux critiques de François Hollande, qui se présente en champion de l'indépendance de la justice, le chef de l'État a vivement réagi. « La révision constitutionnelle de 2008 a donné une autonomie totale au Conseil supérieur de la magistrature (CSM). Je suis le chef de l'État qui a mis un terme à soixante-cinq années de présidence par le président de la République de l'instance la plus importante de la magistrature », a-t-il rappelé.

Un avis contraignant

« Ceux qui se préoccupent tant de l'indépendance de la justice n'étaient pas choqués de voir le président de la République, quand il était l'un de leurs amis, président le Conseil supérieur de la magistrature ? », a lancé le chef de l'État en visant la gauche. « Qu'on ne vienne pas

Nicolas Sarkozy, hier, lors d'une table ronde organisée à la cour d'appel de Dijon.
REUTERS



me dire qu'il y a un problème d'indépendance de la justice, ou alors qu'on prenne le temps de travailler ses dossiers », a-t-il insisté.

Dans son projet dévoilé hier, François Hollande promet de garantir « l'indépendance de la justice et de tous les magistrats » et d'interdire « les interventions du gouvernement dans les dossiers individuels ».

Nicolas Sarkozy a aussi renouvelé jeudi son intention de demander au CSM de rendre un avis contraignant (empêchant le garde des Sceaux de pas-

ser outre, NDLR) pour les nominations souvent très polémiques des procureurs, et non plus seulement un avis consultatif comme maintenant.

Dans son discours, Nicolas Sarkozy a également répété que les Français souhaitent « une plus grande sévérité dans les décisions de justice » au motif que « souvent, ils ne comprennent pas certaines décisions ». Une réponse au projet de François Hollande, qui promet de « revenir sur les peines planchers, qui sont contraires au principe de l'individualisation des peines ». ■

Projet UMP : Leonetti veut « plus d'humain »

Le ministre plaide pour « des débats apaisés » sur les sujets de société.

PHILIPPE GOULLIAUD

MAJORITÉ « Notre ennemi à nous, les humanistes, ce n'est pas l'argent, ce n'est pas la gauche, ce n'est pas la finance. C'est l'injustice sociale. » Invité hier du « Talk 2012 Orange-Le Figaro » Jean Leonetti, ministre des Affaires européennes et animateur des humanistes au sein de l'UMP, a exprimé quelques réserves sur le projet qui doit être adopté demain par l'UMP.

« C'est « un socle » issu d'une « longue, lente, efficace maturation », a-t-il souligné. « Mais ce n'est sûrement pas le projet du candidat, qui aura un souffle. Il faut mettre beaucoup plus d'humain dans notre

projet. » Pour le maire d'Antibes, en effet, « on ne peut pas faire un projet sur de la compétence fiscale, de la compétence économique et de l'organisation ». « Le président, lorsqu'il sera candidat, ce que j'espère, présentera un projet dans lequel il aura une note humaine qui parle aux gens et donne du sens. »

Une démocratie apaisée

« Une démocratie moderne, c'est une démocratie apaisée » a ajouté le ministre, plaçant pour l'organisation de débats « sans tabou ni oppositions » sur les sujets de société, comme l'euthanasie, le mariage gay ou le droit de vote pour les étrangers. De ces débats, « on verra qu'il émerge un

bon sens » comme ce fut le cas sur la bioéthique. À titre personnel, Leonetti s'est dit « défavorable au mariage des couples homosexuels. Mais, a-t-il observé, c'est moi et pourquoi j'imposerais ça ? Pourquoi je ne ferais pas émerger de l'ensemble de la population tout ce qu'il y a de complexe sur ce sujet et parfois de contradictoire ? »

Le ministre a aussi souhaité une meilleure « représentativité du monde du travail » en rendant « obligatoire » l'adhésion des salariés à un syndicat. Jean Leonetti a aussi critiqué le candidat socialiste François Hollande. « Personne ne conteste que cet homme soit intelligent et habile, a-t-il dit. Ce que nous contestons, c'est qu'il soit compétent et déterminé. » ■



JEAN LEONETTI, hier, dans le studio du Figaro. J.-C. MARMARA/LE FIGARO

Pas d'antibiotiques contre les otites et les sinusites

Le Figaro santé
PAGES 9 À 12



CARLTON DSK doit être entendu demain à Lille et placé en garde à vue **PAGE 14**



lefigaro.fr

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

Sarkozy : une certaine idée de la France



À Marseille, lors de son premier grand discours de campagne, le chef de l'État a multiplié les références gaulliennes. **PAGE 3 ET L'ÉDITORIAL**



Affrontements violents dans le centre de Dakar **PAGE 8**

SEKOU / AFP

La révolte embrase Damas

Dans la capitale syrienne, les opposants, qui espèrent le ralliement des milieux d'affaires, ont bravé l'armée, en appelant à la « désobéissance civile ». **PAGE 7**

Joachim Gauck futur président allemand

Angela Merkel a choisi cet ancien militant des droits de l'homme de l'ex-RDA pour prendre la tête de l'État. **PAGE 13**

Plan de sauvetage : la Grèce suspendue au verdict de l'Europe

PAGE 23

LE FIGARO.fr

Vidéos : les meilleurs moments du meeting de Nicolas Sarkozy

Question du jour

Présidentielle : pensez-vous que Sarkozy et Hollande ont déjà écarté les autres prétendants ?

Réponses à la question de samedi : Comptez-vous toujours en francs lors de vos achats ?

Oui : 38 %
Non : 62 %
33 075 votants

Pendant les vacances scolaires en Ile-de-France, les pages « Paris » s'arrêtent. Retrouvez-les le 5 mars.

éditorial

par Paul-Henri du Limbert

L'ombre du Général



Nicolas Sarkozy n'est pas le général de Gaulle. Ni François Hollande, d'ailleurs, pas plus que Marine Le Pen ou Jean-Luc Mélenchon. Et pourtant, la référence au fondateur de la V^e République revient souvent dans cette campagne présidentielle. Pourquoi ? Parce que l'heure est grave et que la qualité première que les Français attendent de celui qu'ils éliront au mois de mai, c'est le volontarisme. Or, en France, qui dit volontarisme dit de Gaulle puisqu'il fut celui qui changea le cours des choses. On ne peut interdire à aucun président de revendiquer l'héritage gaulliste. Même à François Mitterrand, qui avait tant combattu de Gaulle mais qui, à l'Élysée, poussa parfois au-delà du raisonnable la geste gaullienne. Dès lors, pourquoi Nicolas Sarkozy, l'ancien jeune homme de l'UDR, s'abstiendrait-il de citer de Gaulle et tout ce qui va avec ? Pourquoi s'abstiendrait-il de parler de « l'amour de la France », dont ne parle pas François Hol-

lande ? Hier, à Marseille, le président de la République n'a pas mis un képi sur la tête ni n'a endossé un uniforme, il a simplement proposé une vision exigeante du pays et cité le général de Gaulle. Qu'a-t-il dit et que dira-t-il pendant cette campagne ? Que la situation exige des révisions draconiennes et qu'il faudra bien changer nombre de nos habitudes. Qu'il n'est pas interdit de penser que le peuple peut avoir raison et que les élites peuvent avoir tort. Que les arrangements, comme disait de Gaulle, entre « les petits partis qui cuisent leur petite soupe au petit coin de leur feu » - c'est-à-dire la gauche plurielle d'aujourd'hui - ne sont pas à la hauteur des enjeux d'aujourd'hui. Cette vision-là le place évidemment assez loin de François Hollande. Si le gaullisme n'existe plus, il reste encore un état d'esprit, celui qui consiste à dire, quoi qu'il en coûte, que la France peut faire face à l'adversité si elle accepte les sacrifices. Or, c'est un mot que n'a pas encore osé prononcer le candidat PS. ■

ESPACE TOPPER, LES PRIX VOUS LAISSENT RÊVEURS...



CONDITIONS VENTES PRIVÉES SUR LES LITERIES FASCINATION, CONSTELLATION... ET L'ENSEMBLE DES EXCLUSIVITÉS GRAND LITIER.

À PARIS DEPUIS 1926 ESPACE TOPPER - GRAND LITIER SUR 500 M²

André Renault, Bultex, Dunlopillo, Epéda, Sealy, Simmons, Swiss confort, Tempur, Tréca... les plus grandes marques associées aux conseils d'experts. 66 rue de la Convention Paris 15^e, ouvert 7j/7 de 10h à 19h, tél. : 01 40 59 02 10, M^o Boucicaut, parking gratuit.

Simmons

LE BIEN-ÊTRE HAUTE DÉFINITION

FABRICATION FRANÇAISE

Matelas capitonné, couchage double face, soutien indépendant et progressif de votre corps, garnissage noble, esthétique raffinée... la technologie Simmons atteint son apogée.

M 00108 - 20 - F - 1,50 €

La perte du triple A ne perturbe pas les cadres

Selon le dernier baro-Éco ViaVoice pour HEC, « Le Figaro » et « France Inter », l'optimisme est encore loin de faire son retour, malgré des points d'amélioration.

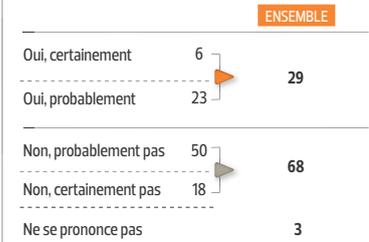
INDICE DU MORAL DES CADRES

L'indice synthétique du moral des cadres est la moyenne des indicateurs qui composent le baromètre. Quand l'indice est positif, les anticipations optimistes l'emportent sur les anticipations pessimistes.



LA PERTE DU TRIPLE A POUR LES ENTREPRISES

PENSEZ-VOUS QUE LA RÉCENTE DÉGRADATION DE LA NOTE DE LA FRANCE (PERTE DU TRIPLE A) PAR L'AGENCE DE NOTATION STANDARD & POOR'S AURA DES RÉPERCUSSIONS DANS VOTRE ENTREPRISE ?



CAROLINE BEYER

BAROMÈTRE L'abaissement de la note de la France par Standard & Pools le 13 janvier dernier n'a pas eu l'effet redouté. Les marchés ne se sont pas effondrés, les taux d'emprunts n'ont pas explosé... Et les cadres ne semblent pas affectés. Selon le dernier baro-Éco de ViaVoice, seuls 29 % d'entre eux pensent que la perte du triple A aura des répercussions dans leur entreprise. Surprenant mais positif, ce résultat illustre le décalage entre le battage médiatique et les conséquences de cet abaissement « La situation financière d'une entreprise, ce n'est pas le triple A qui la fait », résume François Miquet-Marty, président de ViaVoice, avant d'ajouter cependant « cet abaissement n'étant pas confirmé par d'autres agences, il reste en perspective ».

Inefficacité du discours politique

Au-delà du triple A, l'indice synthétique du moral des cadres est en légère progression pour le deuxième mois consécutif, à -48, après -52 en janvier et surtout -56 en décembre, son plus bas niveau depuis la création du baromètre en 2004. Néanmoins, pour François Miquet-Marty, « il est difficile de parler d'amélioration, l'ensemble des indicateurs restant peu réjouissants... » Car si les cadres, comme les marchés semblent moins inquiets, ils restent globalement pessimistes pour l'activité économique. Pour 69 % d'entre eux, le niveau de vie en France va se dégrader au cours de l'année, là où 10 % pensent qu'il va s'améliorer, soit une augmentation de 5 points. Sur l'emploi, 82 % s'attendent à une augmentation du nombre de chômeurs.

« À trois mois de la présidentielle, les cadres ne perçoivent donc pas dans les discours des candidats, de possibles leviers d'amélioration sur la question du chômage », s'inquiète François Miquet-Marty,

PENSEZ-VOUS QUE D'ICI UN AN, LE NIVEAU DE VIE EN FRANCE DANS L'ENSEMBLE...



notant qu'« ils placent peu d'espoir dans la politique ». Quant à leurs perspectives financières, elles restent moroses : 41 % des cadres s'attendent à une dégradation de leur situation financière dans les prochains mois. Les opportunités de carrières demeurent « faibles » pour 78 % d'entre

PENSEZ-VOUS QUE DANS LES MOIS QUI VIENNENT, LE NOMBRE DE CHÔMEURS EN FRANCE...



eux. Enfin, la motivation, stagne, avec 40 % de cadres déclarant que leurs collaborateurs sont actuellement motivés. Dans ce contexte plat, seul un décalage de la campagne présidentielle pourrait provoquer une franche remontée du moral des cadres. ■

DIRIEZ-VOUS QUE LES OPPORTUNITÉS POUR FAIRE PROGRESSER VOTRE CARRIÈRE DANS LES MOIS QUI VIENNENT SERONT...



Rendez-vous sur France Inter du lundi au vendredi à 7 h 48 avec L'Éco du jour



BERNARD RAMANANTSOA DIRECTEUR GÉNÉRAL D'HEC PARIS

Misons sur le digital !

Alors que toute l'attention en Europe semble s'être cristallisée autour de la dette et de la réduction des dépenses publiques, on parle peu des filières porteuses d'espoir et créatrices de valeur pour l'économie. Il est intéressant, par exemple, d'observer l'attractivité grandissante des entreprises de l'industrie du numérique auprès des étudiants européens. Plusieurs études montrent en effet qu'Apple, Google et Microsoft trident régulièrement le top 10 des employeurs préférés des étudiants européens. Les rapprochements entre ces entreprises et les écoles de management ou d'ingénieurs se multiplient. La

récente signature d'une chaire Google-HEC dédiée à l'entrepreneuriat dans le domaine du Web est une manifestation supplémentaire, s'il en fallait, de cet engouement des jeunes pour l'innovation et le numérique. Parallèlement, un rapport de McKinsey en 2011 montre que la filière numérique ne représente que 3,5 % du PIB en France, contre 5 % en Allemagne et 5,5 % au Royaume-Uni. Un retard qu'on espère voir se combler dans les années à venir. Donnons des couleurs à l'économie française : misons sur le digital !



en bref

Le rôle des CE mal connu des salariés

Selon le premier baromètre CE réalisé par l'Institut CSA pour le Crédit mutuel et Legrand Fiduciaire, 81 % des collaborateurs ont eu recours à leur CE depuis un an, 80 % leur font confiance, mais la moitié « ne pose jamais de questions » à leurs représentants et 17 % le font rarement. Globalement, ils continuent à sous-estimer leurs missions « politico-économiques », comme la défense de l'intérêt collectif du personnel.

Hays se lance dans l'outplacement individuel

Le cabinet de recrutement Hays diversifie ses activités et va proposer d'accompagner les cadres en recherche d'emploi et en reconversion, dans le cadre d'une démarche d'outplacement individuel. Hays qui réalise environ 800 placements en CDI par mois (tous secteurs d'activité) a recruté l'an dernier 150 personnes. Ses effectifs devraient atteindre 600 personnes en France d'ici à la fin de l'année.

Les entreprises financent les étudiants handicapés

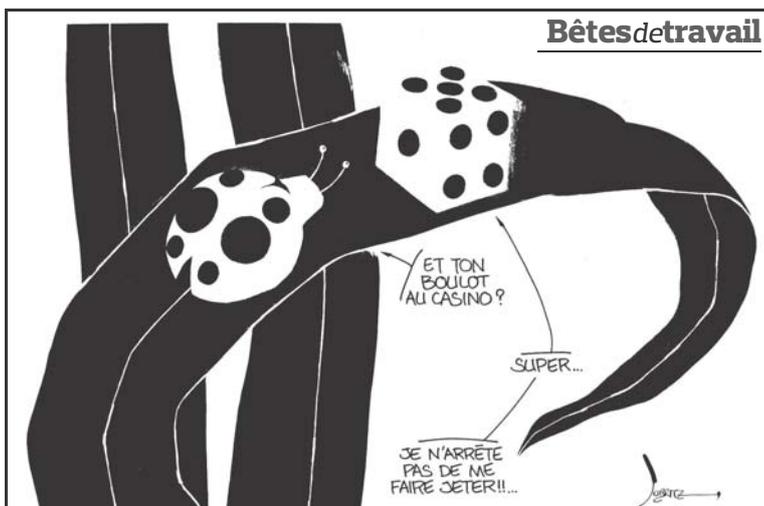
HP vient de signer une convention de partenariat avec l'association Passerelle qui regroupe 17 business schools, ce qui porte à 12 le nombre d'entreprises partenaires du dispositif Handicap Passerelle. De Auchan à TF1 en passant par IBM ou Casino, chacun de ces partenaires accorde un financement annuel de 7 500 euros pour améliorer l'accessibilité au savoir des étudiants handicapés.

Un nouveau concours d'ingénieurs

« Alpha ». C'est le nom d'un nouveau dispositif de recrutement post-bac, donnant accès à cinq écoles d'ingénieurs (Ebi, l'Efrei, Esigetel, ESITC Caen et l'ESITPA). 600 places sont ouvertes cette année.

www.concours-alpha.fr

84%
Part des jeunes diplômés qui perçoivent l'entreprise comme un « lieu d'épanouissement personnel »
Source : Baromètre Deloitte/Hop « Humeur des jeunes diplômés »



Valorisez votre projet RH et participez au **PRIX DE L'INITIATIVE RH 2012**
Demandez et complétez votre dossier de candidature sur le site www.drhdelaannée.fr avant le 16 mars.

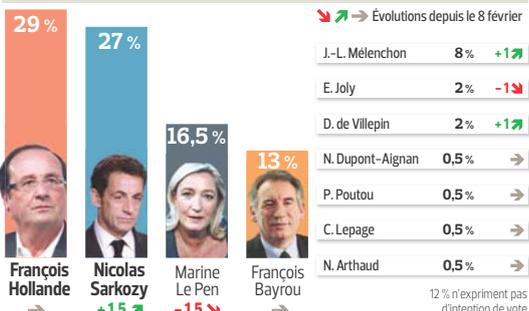
Le **drh & initiative rh** de l'année & 2012

LE FIGARO économie | Hudson | Cadremploi.fr

Les deux favoris creusent l'écart

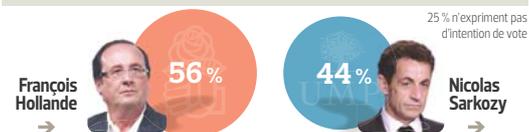
Intentions de vote au 1^{er} tour de la présidentielle

QUESTION SI LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL (LAQUELLE) DES CANDIDAT(E)S SUIVANT(E)S Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



Intentions de vote au 2nd tour de la présidentielle

QUESTION SI LE SECOND TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL DES CANDIDATS SUIVANTS Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



Sondage réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 975 personnes inscrites sur les listes électorales entrant d'un échantillon de 1045 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Dates de terrain : les entretiens ont été réalisés les 17 et 18 février 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : ± 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

LE FIGARO | LCI | opinionway | FIDUCIAL | Infographie LE FIGARO

Les intentions de vote de François Hollande et Nicolas Sarkozy se resserrent au premier tour après l'entrée en campagne du président. Le candidat PS reste favori du second tour.

BÉATRICE HOUCARD

SONDAGE L'écart se resserre entre les deux principaux candidats à l'élection présidentielle, qui creusent l'écart avec les autres postulants. Tels sont les deux principaux enseignements du baromètre d'intentions de vote Fiducial réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI, deux jours après la déclaration de candidature du président de la République. Avec 29 % des intentions de vote, François Hollande fait toujours la course en tête, au même niveau que lors du sondage OpinionWay pour Les Échos et Radio Classique du 8 février. Avec un point et demi de mieux, Nicolas Sarkozy tire profit de son entrée en campagne, sur TF1 le 15 février, et du meeting très offensif d'Anney, le 16. Il bénéficie aussi de la clarification à droite avec les retraités successifs en sa faveur, la semaine dernière, de Christine Boutin puis d'Hervé Morin.

Deux points seulement séparent désormais le président sortant de son challenger socialiste. Si cette tendance se confirme, « la question de l'ordre d'arrivée sera posée », estime Bruno Jeanbart, directeur des études politiques d'OpinionWay. La « pole position » au soir du premier tour est tout sauf une garantie de victoire. François Mitterrand en 1974, Valéry Giscard d'Estaing en 1981 et Lionel Jospin en 1995 l'ont appris à leurs dépens. Mais elle

pèse psychologiquement et le chef de l'État, qui avait dominé dès le premier tour Ségolène Royal en 2007, a toujours assuré qu'elle était indispensable pour créer une dynamique pour le second.

Pour l'instant, les intentions de vote de second tour ne bougent pas : 56 % pour le candidat socialiste, 44 % pour le président sortant, qui ne renversera la situation que s'il parvient à convaincre les plus jeunes et les actifs. Il n'est en effet majoritaire au second tour que chez les plus de 65 ans, les retraités et les personnes travaillant à leur compte. Il reste

25% des électeurs ne veulent pas dire pour qui ils voteront au second tour de la présidentielle

dominé par son concurrent dans toutes les autres catégories de la population.

Pour venir troubler ce face-à-face, Marine Le Pen (16,5 %, -1,5) et François Bayrou (13 %, score inchangé), que l'on imaginait en janvier susceptibles de transformer un duel en une bagarre électorale à quatre, vont devoir mettre le turbo. Alors que 80 % des électeurs de Sarkozy et 79 % de ceux d'Hollande sont « sûrs de leur choix », les intentions de vote sont moins déterminées pour la présidente du Front national (71 %) et surtout le président du MoDem (52 %). « Bayrou capitalise surtout sur la

faiblesse des autres », note Bruno Jeanbart, qui analyse aussi qu'il n'existe pas de « signe d'effondrement du président » sur lequel comptait Marine Le Pen pour venir provoquer un 21 avril à l'envers, en se retrouvant au second tour face à François Hollande.

Tous les autres candidats pâtissent de la tendance au vote utile qui se dessine : avec 8 %, Jean-Luc Mélenchon progresse d'un point mais ne parvient à atteindre la barre fatidique des 10 %. Eva Joly s'enforce encore un peu plus (2 %, -1). Dominique de Villepin réussit à passer de 1 % à 2 % d'intentions de vote sans que l'on sache s'il ira vraiment jusqu'au bout de sa candidature. Les autres font de la figuration.

Enfin, un élément de ce baromètre intrigant. Depuis plusieurs mois, le nombre d'électeurs qui ne veulent pas déclarer d'intention de vote pour le second tour est inhabituellement élevé à ce moment de la campagne électorale : 25 %. Depuis des mois, un électeur sur deux de Marine Le Pen affirme qu'il ne votera pas au second tour si sa candidate n'y est pas présente. Or, traditionnellement, l'abstention est moins élevée au second tour qu'au premier (16,03 % contre 16,23 % en 2007). Pour les deux favoris de la présidentielle, ce sera le défi de l'entre-deux-tours : attirer les électeurs incertains ou mécontents pour faire pencher la balance le 6 mai. Si toutefois le duel annoncé est confirmé par les Français dans les urnes le 22 avril au soir. ■

Guéant : Hollande « nous enfume beaucoup »

Le ministre de l'Intérieur reconnaît qu'il sera « impossible » d'introduire la proportionnelle dès les législatives de juin.

ANNE ROVAN

GOVERNEMENT Claude Guéant, qui était dimanche l'invité du « Grand Jury RTL-Le Figaro-LCI », a dressé un portrait féroce du candidat socialiste François Hollande. Reprenant la thématique du mensonge distillée la semaine dernière par Nicolas Sarkozy et François Fillon, le ministre de l'Intérieur a tour à tour dénoncé un François Hollande qui « nous enfume beaucoup », « dissimule » la vérité aux Français et « ment par omission ».

Exemples à l'appui, Guéant a tenté de démontrer ces « mensonges ». Le pouvoir d'achat qui, selon Hollande, aurait stagné depuis 2007 ? « Il est en hausse de près de 3 % », a répondu le ministre. Sarkozy qui, selon le PS, s'appuyant sur un rapport de la Cour des comptes, serait responsable de la dégradation des finances publiques et de l'explosion de la dette publique ? « 90 % de la dette



Claude Guéant était hier l'invité du « Grand Jury RTL-Le Figaro-LCI ». DOURTE/ABACA

vient de ce qui a été contracté avant (le quinquennat) et du fait de la crise », rétorque Guéant, en ajoutant que Sarkozy « n'est pas le président de la République du monde, des États-Unis et n'est pour rien dans la faillite de Lehman Brothers ».

Sans surprise, le ministre a dressé en revanche un portrait élogieux du président sortant dont il a été, durant plus de trois ans, le plus proche collaborateur à l'Élysée. « Je le trouve très bien parce qu'il pose les vraies questions », a-t-il assuré, en se félicitant que le rythme de la campagne ait été « transformé » avec la déclaration officielle de candidature du président sortant. Guéant n'a, semble-t-il, aucun doute sur les résultats de la présidentielle. « J'ai toujours cru à son élection... à sa réélection. J'y ai toujours cru, j'y crois toujours », a-t-il martelé, en faisant valoir que Sarkozy « a fait ses preuves » quand Hollande a pour caractéristique principale « son indécision ». Sur une échelle de 1 à 10, le ministre de l'Intérieur estime que le président-can-

didat est à « 10 ». Il ne trouve rien à redire aux référendums que propose d'organiser le président. Lui aussi est favorable à l'introduction d'une dose proportionnelle aux législatives. Mais pas pour les législatives de 2012. « C'est absolument impossible parce qu'il faudrait faire un redécoupage des circonscriptions », a-t-il analysé avant d'évoquer la situation du MoDem de François Bayrou, qui ne totalise que trois députés à l'Assemblée nationale, y compris celui du ministre du parti.

Le ministre de l'Intérieur, également en charge des Cultes, est par ailleurs revenu sur les déclarations de Marine Le Pen, selon lesquelles la viande « distribuée en Ile-de-France » est « exclusivement » halal. « C'est absolument faux », a réagi Guéant. « Il y a en Ile-de-France des abattoirs qui sont habilités à faire des abattages selon le rite (musulman) et qui sont destinés à une consommation spécifique » qui est bien « identifiée comme telle », a-t-il ajouté. ■

Marine Le Pen prend le président pour cible prioritaire

La candidate du Front national a lancé la polémique en affirmant qu'en Ile-de-France, « toute la viande consommée est halal ».

GABRIEL THIERRY
CORRESPONDANT À LILLE

EXTRÊME DROITE Elle voulait donner un « carton rouge » à Nicolas Sarkozy. Et mise en scène oblige, les spectateurs présents à Lille Grand Palais étaient eux aussi transformés en arbitres, brandissant des petits rectangles rouges à bout de bras. « Halte aux imposteurs ! Vive la saine révolte populaire que j'incarne », s'enflamme alors Marine Le Pen. Mettez un carton rouge et expulsez-le du terrain ! « Grondements de plaisir du côté du public, qui scande aussitôt « Dehors ! ». Ce dimanche, la candidate frontiste clôturait par un discours la première convention du Front national pour l'élection présidentielle.

Sa cible est donc désormais très claire. Elle s'attaquera d'abord au président. La veille, lors d'un point de presse, la candidate frontiste n'avait ainsi presque pas cité François Hollande. Dimanche, durant son discours d'une heure, elle ne reviendra qu'avec parcimonie sur le candidat socialiste. Tout au plus raillera-t-elle

les deux candidats du PS et de l'UMP, comparés à « des préposés au recouvrement des créances bancaires ». Jean-Luc Mélenchon (Front de gauche), lui, sera qualifié d'« idiot utile du système ». « Plus c'est gros, plus ça passe », s'indigne Marine Le Pen. Nicolas Sarkozy, le candidat des puissants, est devenu le candidat du peuple. C'est l'ultime marque de mépris d'une présidence ratée. Jean-Marie Le Pen, la veille, avait dit la même chose dans son langage cru. « C'est un peu comme la pute qui devient chaise à l'église », avait-il confié en marge du point de presse de sa fille.

« Victime des journalistes »

Samedi, en séance plénière, Marine Le Pen avait lancé un pétard mouillé. « En Ile-de-France, il n'y a plus un seul abattoir qui ne soit plus halal, assure-t-elle. Toute la viande consommée dans cette région est halal. Il y a tromperie sur la marchandise. » Et elle assure qu'elle déposera plainte. Dimanche, les professionnels de l'alimentation et de la viande ont démenti en bloc ces affirmations polémiques. « Prétendre

qu'en Ile-de-France on mange halal, c'est totalement absurde », a déclaré Pierre Halliez, directeur général du Syndicat des entreprises françaises des viandes (Sniv-Snncp). « Les tonnaages abattus en Ile-de-France sont minimes » et ne fournissent que « de manière extrêmement minoritaire, voire insignifiante » les enseignes de distribution de la région, a-t-il ajouté.

Malgré ces démentis, Marine Le Pen a pourtant répété ses accusations, dimanche. Elle s'est également posée en victime « des experts et des journalistes ». Pour la candidate frontiste, « c'est le nouveau clergé, une caste experte en procès en sorcellerie contre celle, Marine Le Pen, qui lutte vraiment contre le système ». Dans la foulée, elle assure que si elle marchait sur l'eau, « Le Figaro titrerait qu'elle ne sait pas nager ». Dimanche, l'économie et sa dénonciation du libéralisme et de la mondialisation étaient au cœur de son discours, reléguant au second plan les thèmes favoris de l'extrême droite, sécurité et immigration. Les sujets qui pourtant font le plus recette chez les militants. ■



Marine Le Pen, samedi, en meeting à Lille. SAGET/AFP

en bref

Des salariés insatisfaits, mais peu mobiles

Bien qu'ils se déclarent insatisfaits de leur situation professionnelle, une majorité de salariés dans le monde (69 %) envisagent de rester dans leur entreprise, révèle la dernière étude mondiale d'Accenture, intitulée « The Path Forward ». Ils sont presque autant (64 %) à invoquer la flexibilité de leurs conditions de travail comme la principale raison de leur décision de ne pas changer. En France, les femmes, plus que les hommes, minimisent les contraintes familiales comme frein à leur évolution (à 8 % pour elles et 14 % pour eux), loin derrière l'absence de visibilité (à 44 % et 56 % respectivement) et un management bloquant (à 22 % et 16 % respectivement).

Avisto recrute 100 ingénieurs en 2012

La société de R & D et de services en ingénierie logicielle, Avisto, souhaite recruter une centaine d'ingénieurs cette année. Installée sur Sophia-Antipolis, Paris, Grenoble et Rennes, l'entreprise emploie actuellement 850 collaborateurs. Ces recrutements visent à accompagner ses projets dans le logiciel industriel, les systèmes d'information, le Web, les télécoms, l'applicatif embarqué et le réseau.

EDF poursuit sur la promotion des femmes

EDF vient de signer son troisième accord sur l'égalité professionnelle hommes-femmes portant sur la période 2012-2014. Parmi les dossiers prioritaires de cet accord, le groupe s'engage notamment « à renforcer les dispositifs qui visent à faire accéder les femmes aux fonctions dirigeantes ou aux comités de direction, (avec un objectif de féminisation à 24 %), développer l'accompagnement du parcours des femmes dans les dispositifs de formation promotionnelle, travailler sur davantage d'harmonie en matière d'équilibre vie professionnelle-vie personnelle ». La proportion de femmes dans l'entreprise s'élevait en 2010 à 30 %.

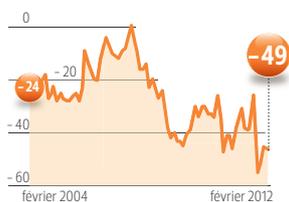
Formation continue Spécial MBA
PAGE 32

LE CHIFFRE
4440
jeunes ont été embauchés par le groupe Casino entre 2008 et 2011, dans le cadre du plan Espoir banlieues.

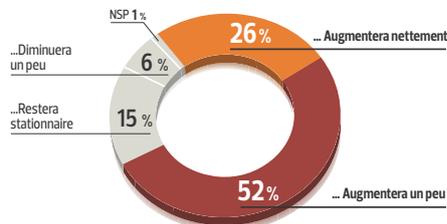
Les cadres sont plus préoccupés par leur avenir personnel

Ils se montrent en revanche moins inquiets sur l'évolution économique, selon le Baro Éco de ViaVoice pour « Le Figaro », HEC et France Inter.

INDICE DU MORAL DES CADRES
L'indice synthétique du moral des cadres est la moyenne des indicateurs qui composent le baromètre. Quand l'indice est positif, les anticipations optimistes l'emportent sur les anticipations pessimistes.



PENSEZ-VOUS QUE DANS LES MOIS QUI VIENNENT, LE NOMBRE DE CHÔMEURS EN FRANCE...



DIRIEZ-VOUS QUE LES OPPORTUNITÉS POUR FAIRE PROGRESSER VOTRE CARRIÈRE DANS LES MOIS QUI VIENNENT SERONT...

	FEV.	JAN.
Très importantes	0	15
Plutôt importantes	15	19
Plutôt faibles	57	82
Inexistantes	25	78
NSP	3	3

ACTUELLEMENT, ÊTES-VOUS OPTIMISTE OU PESSIMISTE POUR L'AVENIR DE LA FRANCE ?

	(2012) FEV.	(2011) AVR.
Optimiste	22	22
Pessimiste	63	64
NSP	15	14

VOUS INTÉRESSEZ-VOUS BEAUCOUP, ASSEZ, PAS VRAIMENT OU PAS DU TOUT À LA CAMPAGNE POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE ?

	FEV.
Beaucoup	23
Assez	49
Pas vraiment	24
Pas du tout	4
NSP	0

CHRISTINE LAGOUTTE

BAROMÈTRE Difficile d'évaluer le moral réel des cadres : selon les mois, ils se disent plus inquiets pour l'évolution de l'économie française et plus optimistes pour leur situation personnelle avant, quelques semaines plus tard, de tenir le discours inverse. Selon le dernier Baro Éco de février réalisé par ViaVoice pour HEC, Le Figaro et France Inter, la tendance est à une stabilisation de l'indice synthétique de leur moral par rapport au mois dernier (-49), mais à un niveau toujours très bas. Ils se montrent globalement un peu moins pessimistes sur les indices macroéconomiques, preuve peut-être que « les divers sommets européens et mondiaux ont finalement réussi à mettre fin à l'anxiété des marchés », souligne François Miquet-Marty, président de ViaVoice.

Ainsi les cadres estiment à 61 % que le niveau de vie en France se dégradera d'ici à un an, contre 69 % le mois dernier et 73 % en décembre. De même s'ils sont encore 78 % à penser que le chômage augmentera dans les prochains mois, c'est neuf points de moins qu'en novembre 2011. Au total toutefois, leur niveau d'optimisme sur l'avenir de leur pays reste faible, à 22 %, soit un résultat comparable à celui d'il y a tout juste un an. « En quelque sorte, c'est un an de perdu », constate François Miquet-Marty.

Intérêt pour la présidentielle
Là où les choses évoluent sensiblement, et pas forcément positivement, c'est sur les perspectives personnelles - professionnelles et financières - des cadres. Cette dégradation « souligne l'incertitude existante au sein de nombreuses entreprises pour l'avenir », fait valoir le responsable de ViaVoice. Incertitude qui rejaillit sur la motivation des collaborateurs, mais également sur leur situation financière. Au total, seuls 15 % des cadres jugent les opportunités de carrière « impor-

tantes » (-4 points en un mois) et 43 % estiment que leur situation financière personnelle risque de se dégrader (-2 points). L'élection présidentielle pourrait lever dans les prochaines semaines un

certain nombre d'interrogations, sources d'inquiétudes, pour la population. C'est la raison pour laquelle les cadres affirment s'intéresser fortement à cette échéance et aux débats de la campagne (72 %).

Rendez-vous sur France Inter du lundi au vendredi à 7 h 48 avec L'Éco du jour

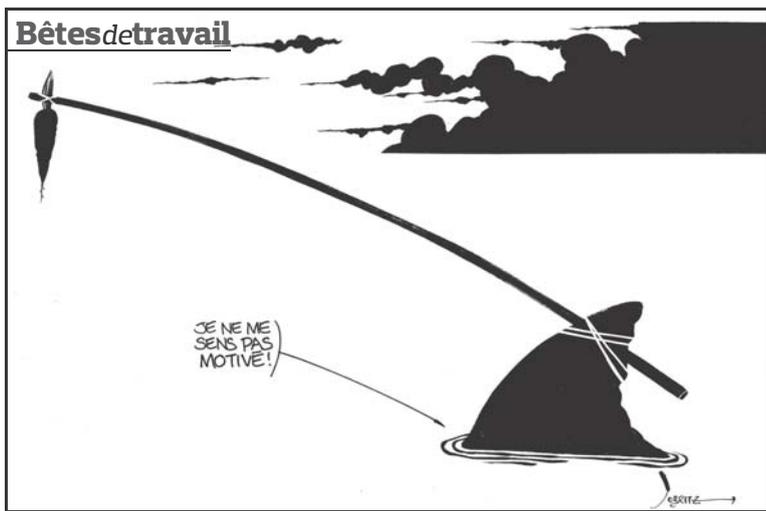


BERNARD RAMANANTSOA DIRECTEUR GÉNÉRAL D'HEC PARIS

Retrouvons nos humanités

Il existe en France une tradition forte d'enseignement des « humanités », ces disciplines qui, telles la philosophie, l'histoire ou la littérature, ouvrent les perspectives et réveillent l'esprit critique. Cette tradition a même donné naissance dans la presse anglo-saxonne au concept de « Renaissance MBA ». Les débats sur la place de la culture générale et de l'enseignement de l'histoire oublient trop souvent que beaucoup d'étudiants étrangers choisissent nos institutions en raison de cette spécificité. Dans une économie mondialisée, l'apprentissage des techniques s'est uniformisé et les fondamentaux de nombreuses disciplines

sont enseignés de façon similaire. Il n'y a que deux façons de « faire la différence ». En offrant aux étudiants une actualisation permanente de ces techniques, d'où l'importance de la recherche. Et en leur proposant de trouver le recul nécessaire à la compréhension du monde. Pour la recherche, nous sommes des concurrents frontaux du reste du monde. Pour l'enseignement des humanités, nous avons un avantage difficilement copiable. Enseigner Kant, Shakespeare ou Aristote à de futurs ingénieurs et managers est, plus que jamais, d'actualité !



escem executive
la formation continue de l'ESCEM

donnez une autre dimension à votre carrière.

Executive MBA en temps partagé

★ contact : 02 47 71 71 65 - abougureau@escem.fr
+ d'infos : www.escem.fr

engagement intégrité curiosité humilité

escem
bien + que le savoir
PARIS - TOURS - POITIERS

Toxicomanie: le boom des médicaments pour animaux

Un pharmacien parisien est poursuivi pour délivrance sans prescription.

ANNE JOUAN

SANTÉ PUBLIQUE Les affaires de stupéfiants impliquant les produits pour animaux détournés à des fins dopantes ou toxicomanes se multiplient en France depuis quelques années. L'exemple le plus frappant concerne la kétamine, un analgésique indiqué notamment pour les interventions chirurgicales des animaux. Quant au Ventipulmin qui agit sur les affections respiratoires, il est utilisé pour les chevaux de course. Or, ces deux médicaments sont utilisés à des fins toxicomanes ou dopantes chez l'homme. Une étude publiée en 2004 par l'Observatoire français des drogues et toxicomanies notait que la kétamine a des propriétés hallucinatoires et des sensations équivalentes à celles de l'héroïne et du LSD. Le liquide est transformé en poudre après avoir été chauffé au bain-marie, au micro-ondes ou même dans une poêle. Les modes de consom-

mation les plus répandus sont l'inhalation par voie nasale ou l'ingestion après dilution dans de l'eau ou de l'alcool. Le prix du gramme est d'environ 40 euros. Les effets secondaires sont essentiellement les altérations de la respiration pouvant provoquer une perte de connaissance ou un coma.

Détournements de produits

La dernière affaire en date de détournement de produits vétérinaires implique un pharmacien parisien. Son procès doit s'ouvrir le 27 août prochain. Le Conseil de l'ordre des pharmaciens s'est constitué partie civile. Après une enquête préliminaire, le parquet de Paris poursuit ce praticien pour avoir délivré des médicaments vétérinaires sans prescription médicale, ainsi que deux de ses acheteurs pour trafic de stupéfiants. Ces derniers sont un ancien champion de boxe roumain dont l'identité aurait été usurpée pour obtenir ce médicament et un vendeur de parfums.



Saisie de kétamine, en juin 2011, à Francfort en Allemagne. Comme la cocaïne, le mode de consommation le plus répandu du stupéfiant est l'inhalation par voie nasale. EPA/MAXPPP

Entre décembre 2007 et mai 2010, le pharmacien a délivré six coffrets de kétamine, un flacon et neuf pots de granulés de Ventipulmin. Le praticien qui n'a pas renseigné le nom du prescripteur sur son registre encourt deux ans d'emprisonnement, 30 000 euros d'amende ainsi qu'une interdiction d'exercer ou une suspension de quelques mois.

En France, la délivrance de telles substances est très encadrée. Lors de la vente de produits de ce type, le pharmacien doit noter l'achat sur un registre comprenant notamment la quantité dé-

livrée ainsi que le nom du prescripteur. Dans le cas de ce pharmacien parisien, les enquêteurs estiment « qu'à trois reprises, ces délivrances ont été validées par une prescription censée avoir été rédigée par un médecin retraité alors qu'aurait dû être présentées des ordonnances rédigées par un vétérinaire inscrit à l'Ordre ».

« En trente ans d'exercice, ce pharmacien n'a jamais eu le moindre problème, explique son avocate, M^e Delphine Meillet. Il refuse même de vendre du Subutex (traitement de substitution pour les

héroïnomanes, NDLR) en raison des détournements qui en sont faits. Il n'y a pas eu d'instruction, ce qui n'est pas normal. Il s'agit d'un acharnement inadmissible. »

Cette histoire en rappelle une autre. En 2010, 19 personnes soupçonnées de trafic de stupéfiants avaient été arrêtées dans l'Eure et en Eure-et-Loir. Selon les enquêteurs, une partie de la kétamine était rapatriée d'Angleterre, pays où elle est vendue beaucoup moins chère qu'en France. Elle était revendue à des toxicomanes ou à des ravisseurs après avoir été modifiée. Dans ce cas, le parquet avait poursuivi les revendeurs mais les pharmaciens n'avaient pas été cités, même s'ils ne s'étaient pas inquiétés des quantités écoulées.

Selon M^e Frédéric Orion, spécialisé dans les affaires de stupéfiants et qui défendait le plus gros dealer de ce dossier, « il doit y avoir d'autres trafics en France. La kétamine est un produit qui circule beaucoup ». M^e Meillet estime de son côté qu'étant donné l'ampleur du phénomène en France, le parquet de Paris a voulu « marquer le coup et faire un exemple de ce pharmacien ». ■

Les parents veulent interdire les tenues indécentes à l'école

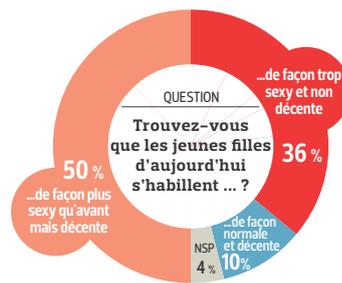
Notre sondage après le rapport sur l'érotisation précoce des jeunes filles.

CÉCILIA GABIZON

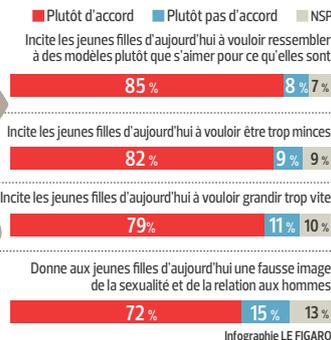
ÉDUCATION Des petites filles transformées en « friandises sexuelles », vêtements provocants, poses aguicheuses, torses d'oiseaux affublés de soutien-gorge rembourré. Des adolescentes aux décolletés plongeants et maquillage chargé. L'érotisation précoce des filles est en débat. Lundi, la sénatrice Chantal Jouanno dénonçait cette « hypersexualisation » dans un rapport et proposait le port de l'uniforme en primaire.

Les parents, eux, plébiscitent à 83 % l'interdiction des tenues indécentes à l'école, selon un sondage CSA réalisé pour l'observatoire Orange Terrafemina avec NRJ dont *Le Figaro* divulgue les résultats. Paradoxalement, ce n'est pas au collège, mais en primaire, que l'inquiétude grimpe, selon l'enquête. La moitié des mères d'enfants en élémentaire jugent que « les filles s'habillent de façon trop sexy et non décente ».

Le Net, qui donne accès à l'univers



QUESTION L'image de la femme véhiculée sur Internet et son influence sur les jeunes filles d'aujourd'hui



des adultes, contribuerait à diffuser une image dégradée des femmes, trop maigres et forcément séductrices. « Les petites filles sont privées de leur enfance », craignent les mères interrogées par l'observatoire. Entretenues dans un narcissisme précoce par les réseaux sociaux, « elles se prennent constamment en photo, en bombant le torse et faisant la moue (...), elles les postent sur Facebook et se disent qu'elles sont belles ».

Confrontés à ces modes qui dénudent, les directeurs d'écoles répondent au cas par cas. « Car il est pratiquement impossible de définir une fois pour toutes une tenue indécente. Nous n'allons pas guetter à l'entrée avec un gabarit à la main pour mesurer le décolleté ou la longueur de la jupe, explique Michel Richard, secrétaire général adjoint du Syndicat national des personnels de direction (SNPDEN). Et il n'est rien de pire que de décréter un interdit que l'on ne peut faire respecter. » Sur-tout avec des adolescents, prompts aux

débordements. « On fait de la pédagogie, en réclamant une tenue adaptée aux études. » Chaque année, une mode nouvelle surgit, du nombril à l'air, déjà ringardisé, au pantalon baggy pour les garçons laissant la moitié des caleçons à l'air.

Impliquer les parents

Depuis peu, des tenues trop sexy troublent l'atmosphère, « et contribuent à l'excitation dans les classes, même si les filles n'y voient pas toujours malice. On leur explique les dangers de s'exposer ainsi à l'extérieur, poursuit Michel Richard. On essaie d'impliquer les parents... qui sont parfois objectivement complices, incapables de résister aux demandes de leurs adolescents. »

De fait, « si les copines ont des bas, c'est difficile de dire non », explique une maman interrogée par l'observatoire Orange Terrafemina. Et, si les mères s'inquiètent de cette hypersexualisation, elles la distinguent plutôt chez les autres

et ne voient souvent que de la coquette pour leurs propres enfants. Comme Angélique, qui critique les soutiens-gorge pour enfants mais juge la minijupe « adorable ». Pour elle, « c'est l'attitude qui peut être gênante, la vulgarité ».

Le sociologue au CNRS Michel Fize conteste d'ailleurs le terme d'hypersexualisation : « Les petites filles n'ont pas d'intention sexuelle. Elles cherchent avant tout à se plaire à elle-même, estime le auteur des *Nouvelles Adolescentes*. Il s'agit plutôt d'une nouvelle féminisation qui touche les enfants et les adolescentes avec parfois des dérivés vestimentaires. » Qui empruntent largement aux symboles de la femme objet. Ce retour aux codes sexués, s'il n'est pas forcément régressif, selon le sociologue, est instrumentalisé par le marketing et la publicité « pour vendre plus » : « On a raison d'essayer d'y répondre et d'instaurer des tenues scolairement compatibles à l'école. » ■

« Sans opprimer ou interdire »

MÈRE de famille. Neïlla a livré son témoignage au *figaro.fr*
« Lorsque mes filles ont été adolescentes, j'ai beaucoup ri de leurs outrances, j'ai néanmoins dû renvoyer quelquefois l'une ou l'autre se rhabiller en leur expliquant que prendre le métro avec cette touche-là attirerait des gars et pourrait provoquer une agression. Elles mettaient alors leurs minijupes dans un sac, la taille de deux mouchoirs et enfilaient un jean pour se changer arrivées chez leurs copines. En tenant un langage réaliste, sans vouloir opprimer ou interdire, les consignes passent très bien. Mes deux filles adultes, mariées et mères, ne portent plus de minijupe (pas pratique pour aller bosser) sont féminines, ni coincées ni provocantes. L'éducation que je leur ai donnée comporte aussi le fait que l'on ne bouge pas de la même façon en pantalon ou en robe et qu'il est toujours extrêmement vulgaire de montrer sa culotte ».

Une charte pour les marques

CHEZ nos voisins, le débat sur l'hypersexualisation des enfants a été lancé il y a plusieurs années, rappelle le Conseil d'analyse stratégique (CAS) qui vient de publier une note sur les initiatives à l'étranger pour contrer ce phénomène.

► Une charte pour les marques

Au Royaume-Uni, l'incitation a pris la forme d'un code de bonnes pratiques proposé aux grandes marques de vêtements et de jouets. Ce dernier, notamment signé par Marks & Spencer, stipule que les vêtements et les accessoires doivent être appropriés à chaque âge en

terme de matière, de coupe ou de slogan. Les sous-vêtements pour petites filles ne doivent pas rappeler ceux des adultes et les talons de leurs chaussures ne doivent pas dépasser 2,5 cm.

► Des codes vestimentaires à l'école

En Angleterre, aux États-Unis et au Québec, les établissements scolaires ont été invités à se concentrer sur les codes vestimentaires. À Montréal, une école primaire a par exemple publié un code déterminant une longueur obligatoire pour les jupes et les tee-shirts. ■



Le Royaume-Uni a instauré un code de bonnes pratiques aux grandes marques de vêtements. A. STONE/CORBIS

zoom

Vidéos de Fofana en prison : une enquête est en cours

Une enquête a été ouverte après que Youssouf Fofana, chef du gang des barbares condamné à perpétuité en 2009 pour le meurtre d'Ilan Halimi, est soupçonné d'avoir posté fin 2011 une quinzaine de vidéos sur YouTube depuis sa cellule, a-t-on appris mardi de source judiciaire. « Il y a une enquête de gendarmerie au sujet d'images diffusées sur Internet dans lesquelles on voit M. Fofana, de sa cellule pénitentiaire, exprimer des prises de positions péniblement répréhensibles », a expliqué une source de la gendarmerie. « Une fouille de la cellule de Fofana a été effectuée, précise-t-on de source judiciaire. Mais aucun appareil d'enregistrement n'y a été découvert. » Une procédure pour interdire la diffusion de ces documents a été lancée.

En bref

Le fondateur des prothèses PIP incarcéré

Le fondateur de la société d'implants mammaires PIP, Jean-Claude Mas, a été incarcéré mardi à la prison des Baumettes à Marseille pour défaut de paiement de caution, a-t-on appris de source proche de l'enquête. Il est au centre d'un vaste scandale sanitaire.

Panique dans un avion d'Air France déroté aux Açores

Le déclenchement d'une alarme d'incendie a contraint le vol Paris-Bogota à atterrir aux Açores alors que les passagers ont affirmé avoir vu de la fumée et ont décrit des scènes de panique à bord. La compagnie Air France a minimisé l'incident, laissant comprendre que ce n'était pas la première fois qu'un Airbus se pose à la suite de problèmes techniques.

La neige prive 12 000 foyers d'électricité à Lille

12 000 foyers étaient encore privés d'électricité mardi en fin de journée suite aux importantes chutes de neige tombées lundi dans la région lilloise. Le trafic TGV a également été interrompu lundi matin et a repris mardi dans la journée au départ ou à destination de Lille.

lefigaro.fr
LE FIGARO week-end

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais



TV Méliissa Theuriau : son combat pour Florence Cassez
MAGAZINE
madame
 Spécial accessoires : chaussures, sacs & bijoux



Jouez et gagnez un dîner pour deux dans un grand restaurant parisien
 L'Atelier robuchon Laurent Ledoyen Le grand Vefour La Grande Cassiole Tallevent

PRÉSIDENTIELLE
La confiance revient à droite

Visiblement requinqué par les derniers sondages, Nicolas Sarkozy a pour la première fois évoqué une possible victoire.

SELON le dernier sondage OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro et LCI, Nicolas Sarkozy et François Hollande se retrouvent ex aequo pour le premier tour de la prési-

dentielle, à 27,5 %. Le candidat socialiste perd 1,5 point, mais demeure en tête au second tour. Vendredi, lors d'un meeting à Meaux, le président-candidat a exhorté

« la majorité silencieuse » des Français à refuser « le dilâtement de la pensée unique » et « les scénarios écrits à l'avance » pour permettre sa victoire, le 6 mai. **PAGE 3 ET L'ÉDITORIAL**

Nos adresses stars dans la capitale **Paris gourmand**

Les soldats de Montauban victimes d'un tueur en série

La même arme a déjà servi, dimanche à Toulouse, pour abattre un parachutiste. **PAGE 11**

Jacques Cheminade, cet étrange candidat à l'Élysée

Enquête sur un personnage au programme aussi farfelu que douteux. **PAGE 2**

Algérie : 50 ans après les accords d'Évian **PAGES 7 ET 19**



LE FIGARO.fr

Zapping vidéo - Accident de car en Suisse : l'hommage émouvant de la Belgique
 www.lefigaro.fr/actualite-france

FL, rugby, football : le sport en direct
 www.lefigaro.fr

Question du jour

Y a-t-il trop de candidats pour la présidentielle ?

Réponses à la question de vendredi :

Réduisez-vous votre consommation de carburant ?

Oui : 74,33%

Non : 25,67%
 6 938 votants

éditorial

par Paul-Henri du Limbert

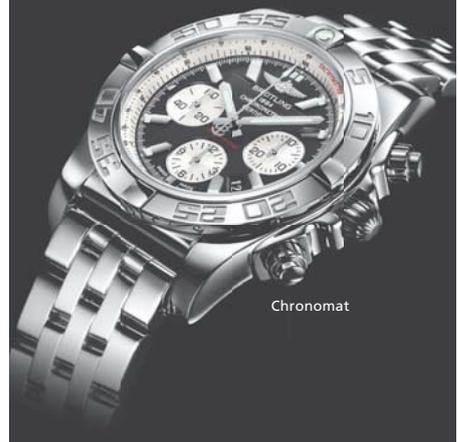
Changement de perspective



« Nicolas Sarkozy ne peut pas gagner en 2012, mais la gauche peut perdre. » La formule date du printemps dernier. Que voulait dire son auteur, Pierre Moscovici, qui était alors strauss-kahnien ? Une chose simple : la gauche ne pouvait se permettre d'aller à la présidentielle en sifflant, les mains dans les poches, et simplement portée par l'anti-sarkozysme ambiant.

François Hollande a-t-il commis ce petit péché d'insouciance ? La réponse est évidemment oui. Il a jugé qu'il n'était pas nécessaire de s'encombrer l'esprit à bâtir un projet crédible puisque les Français, il en était certain, n'avaient qu'une seule obsession : dire non à Nicolas Sarkozy. Les derniers sondages prouvent que cette stratégie était assez légère, pour ne pas dire erronée. Elle était en tout cas condamnée à l'essoufflement. Ce moment-là arrive. L'opinion publique veut bien qu'on lui dise cinq fois par jour que Nicolas Sarkozy doit partir, mais elle souhaite aussi que son successeur

autoproclamé soit un peu plus clair sur ses intentions. C'est bien là que le bât blesse. Qui peut dire que le projet Hollande est cohérent, limpide et que tout s'y emboîte harmonieusement ? Le flou y règne en maître. On le savait déjà, mais, à l'approche du premier tour, les imprécisions et les non-dits apparaissent au grand jour. C'est un programme de gauche classique et sans grande imagination, comme on en faisait au XX^e siècle, il y a donc très très longtemps. C'est un projet, surtout, dont chacun sait qu'il serait inapplicable pour cause de gigantesques contraintes financières. François Hollande en a pleinement conscience, mais, comme il lui est interdit de l'avouer, il louvoie et s'oblige à se contredire. Nicolas Sarkozy sait depuis longtemps que la faiblesse de son rival est là. Il braque aujourd'hui la lumière sur le catalogue hétéroclite et contradictoire que constitue le projet socialiste. Et les sondages bougent. Nicolas Sarkozy peut-il gagner ? Il est trop tôt pour le dire, mais l'idée qu'il puisse ne pas perdre s'installe dans les esprits. C'est un tournant capital. ■



Chronomat

WWW.BREITLING.COM



Sarkozy évoque pour la première fois sa victoire

Le moral est revenu dans le camp du président-candidat, où l'on estime que François Hollande « s'épuise ».

SOLENN DE ROYER

DROITE C'est la première fois qu'il le dit, qu'il le crie même : « Oui, on va gagner ! » Vendredi à Meaux, Nicolas Sarkozy n'a pas terminé son discours par son habituel « aidez-moi ! ». Mais il a envisagé la victoire. Dans un gymnase meltois, entre des paniers de basket et une marée de drapeaux tricolores, le président-candidat s'est montré très offensif contre son adversaire PS. « Eux, quand ils vont à la télé, ils y vont avec un petit miroir et ils sont contents de se regarder. On a envie de leur dire : le spectacle vous plaît ? Ce n'est pas à vous qu'ils pensent, mais à eux ! »

Nicolas Sarkozy a moqué François Hol-

lande et sa proposition de retirer le mot « race » de la Constitution. « Il a dû être arrêté par les gens dans la rue, qui lui disaient : le problème ce n'est pas l'école, le chômage, c'est ça ! » a-t-il ironisé, sous les rires des militants. « Il fait la guerre au dictionnaire ! Je lui propose une idée : supprimons le mot chômage, comme ça, il n'y aura plus de chômeurs. » Avant de regagner Paris, Sarkozy a lâché, ravi : « S'il y a dix jours, je l'aurais dit (« on va gagner » NDLR), vous vous seriez moqués de moi. Là, vous ne vous moquez pas... »

Dans la matinée, le président a visité Beaulieu, un quartier de Meaux entièrement rénové sous le mandat de Jean-François Copé, maire depuis 1995. Chez un coiffeur, Sarkozy est hélé par une retraitée, qui lui attrape les deux joues et lui

glisse à l'oreille : « M... !, M. le président ! Je prie tous les jours pour que vous soyez réélu ! » Sarkozy jubile.

L'absence de Borloo

Dans son équipe, où l'humeur était radieuse vendredi, on jure que la campagne est à un tournant. « Un doute s'est installé dans la tête d'Hollande », note la secrétaire d'État Marie-Anne Montchamp, en évoquant le débat de la veille avec Jean-François Copé, sur France 2. « On sent l'épuisement de l'un et le lancement de l'autre », poursuit-elle en estimant que Sarkozy est sorti du « bourbier » du « halal » en prenant un « risque » à Villepinte sur l'Europe. Même enthousiasme chez Édouard Courtial : « Hollande mouline. Sarkozy va l'atomiser ! » Un conseiller résume : « Tout le monde a compris que la victoire est possible ! »

Ravi de son débat avec Hollande, Copé savoure la séquence. « Hollande est dans l'incapacité de répondre aux questions qu'on lui pose », a-t-il lancé. Le patron de l'UMP a senti le candidat PS « sur la défensive, inquiet, dans le doute ». Sarkozy, qui a regardé le débat chez lui, avec son épouse, Carla, a jugé Copé « excellent ».



Nicolas Sarkozy visite, vendredi à Meaux, le quartier rénové de Beaulieu, en compagnie du maire de la ville, Jean-François Copé. POOL/REUTERS

Seule ombre au tableau à Meaux, pour l'UMP : l'absence de Jean-Louis Borloo, sur ce déplacement consacré à la rénovation urbaine, son sujet de prédilection. À la tribune, le président a rendu hommage au père de l'Anru. « Il y aura d'autres déplacements dans les prochains jours », confie Sarkozy, qui assure que l'ancien ministre le soutiendra bientôt. Selon nos informations, un déplace-

ment à Valenciennes, dont Borloo a été maire, est dans les tuyaux. Sur M6 dimanche, Sarkozy fera des annonces économiques. Il sera mardi matin sur France Info, avant de se rendre dans le Loiret. Jeudi, il tiendra un meeting à Strasbourg. « Si j'avais Nicolas Sarkozy en face de moi, je lui dirais : tiens bon ! », a lancé le président vendredi soir, au Grand Journal de Canal +. ■

Sondage : l'écart se resserre entre les deux favoris

JUDITH WAINTRAUB

NOTRE SONDRAGE OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro et LCI est la deuxième enquête réalisée depuis le meeting de Villepinte où Nicolas Sarkozy et François Hollande arrivent à égalité au premier tour, avec chacun 27,5 % des intentions de vote. Au second tour, le candidat socialiste, crédité de 55 % des voix, l'emporte toujours, mais l'écart avec le président sortant est de dix points, alors qu'il s'établissait à douze points depuis janvier.

C'est au sein de chaque grand bloc que les transferts d'intentions de vote sont les plus sensibles. La progression de Sarkozy s'effectue principalement au détriment

s'allège à gauche au fur et à mesure que diminue le danger d'une réédition du scénario de 2002 », ajoute Bruno Jeanbart. L'électorat de gauche qui n'est pas emballé par François Hollande se sent donc plus libre de voter pour un candidat selon son cœur au premier tour. En l'occurrence, Jean-Luc Mélenchon, qui progresse de deux points en passant de 8 % à 10 % des intentions de vote.

Les transferts du FN vers l'UMP d'une part, du PS vers le Front de gauche d'autre part, sont les deux phénomènes marquants de notre sondage. Le score de François Bayrou, crédité de 13 % des voix, ne bouge pas, et si Eva Joly continue sa descente aux enfers avec 2 % des intentions de vote, soit un point de moins, le nombre des suffrages en jeu est trop faible pour analyser ses répercussions sur les performances des autres candidats.

En ce qui concerne Hollande et Sarkozy, il faudra guetter dans les prochains jours l'évolution des reports des électeurs de Bayrou et de Marine Le Pen entre le premier et le second tour. Le candidat du PS conserve la préférence de 43 % des électeurs du patron du MoDem, dont 26 % seulement envisagent de se reporter sur le président sortant. Dans l'électorat du FN, Nicolas Sarkozy obtient 35 % des intentions de vote et François Hollande, 19 %, mais 46 % des sympathisants de Marine Le Pen n'expriment aucun choix. C'est sans doute l'une des principales clés du second tour. ■

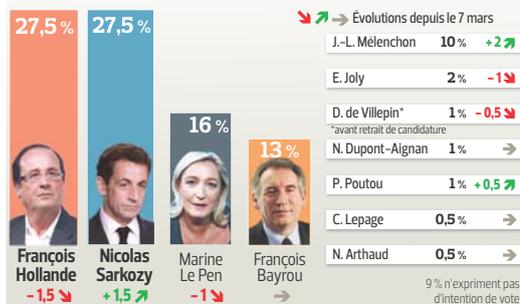
La progression de Sarkozy s'effectue surtout au détriment de Le Pen

de Marine Le Pen. En baisse d'un point, la candidate du FN voit s'éloigner ses chances de figurer au second tour, même si elle reste créditée d'un score élevé de 16 % des suffrages. Pour Bruno Jeanbart, directeur des études politiques d'OpinionWay, le président « profite d'un phénomène de vote utile » dans la partie de l'électorat frontiste résolument opposée à l'arrivée de la gauche au pouvoir.

« Inversement, la pression du vote utile

Intentions de vote au 1^{er} tour de la présidentielle

QUESTION SI LE 1^{ER} TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL (LAQUELLE) DES CANDIDAT(E)S SUIVANT(E)S Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



Intentions de vote au 2nd tour

QUESTION SI LE SECOND TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL DES CANDIDATS SUIVANTS Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



LE FIGARO LCI opinionway FIDUCIAL Infographie LE FIGARO

Sondage réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée après d'un échantillon de 1 183 personnes inscrites sur les listes électorales extrait d'un échantillon de 1 250 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Dates de terrain : les

Model: KATE MOSS

ports 182 bd saint germain • paris 368 rue saint honore • le chesnay centre commercial porty 2 • omiens • grenoble • lyon • montpellier
Info LUJO • 01 98292 102 • info@lujo.fr

LUJO ITALIA

Les tables préférées des candidats à la présidentielle

Figaroscope

TERRORISME
Al-Jazeera renonce à diffuser les vidéos de Merah
PAGE 10 ET L'ÉDITORIAL



LE FIGARO

lefigaro.fr

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flateur » Beaumarchais

Six nouvelles chaînes de télévision gratuites

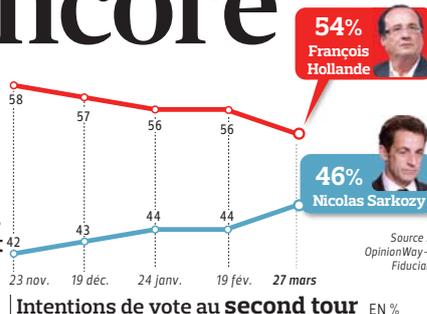


Le CSA a attribué mardi l'autorisation d'émettre à six nouvelles chaînes dès l'automne prochain. Parmi elles, HD1 (groupe TF1), 6TER (M6), L'Équipe HD (groupe Amaury), RMC Découverte (NextRadioTV), Chérie HD (NRJ) et TVous la diversité.

PAGE 20

Hollande-Sarkozy : l'écart se resserre encore

Selon un sondage OpinionWay-Fiducial, le chef de l'État est en tête au premier tour et réduit son retard au second. Le Front national confirme sa 3^e place. PAGE 3



CAMPAGNE
Le président-candidat en meeting à Nantes PAGE 4

TUNISIE
Ennahda renonce à la charia PAGE 6

TOTAL
Importante fuite de gaz sur une plate-forme en mer du Nord PAGE 24

CARLTON
Les avocats de DSK dénoncent sa mise en examen PAGE 11

CINÉMA
Charlize Theron surprenante dans « Young Adult » PAGE 30



Benoît XVI appelle Cuba à l'ouverture

PAGE 8

LE FIGARO.fr

En vidéo : les propos du père de Merah indignent Sarkozy et son entourage
www.lefigaro.fr/actualite-france

Zapping : les politiques ne veulent pas de l'affaire DSK dans la campagne
www.lefigaro.fr/presidentielle-2012

Question du jour

Faites-vous confiance aux conseils de votre pharmacien ?

Réponses à la question de mardi :
Avez-vous envie de changer d'opérateur de téléphonie mobile ?

Non : 41,9%
Oui : 58,1%
12 645 votants

POOL REUTERS - DR

éditorial

par Yves Théraud
ythraud@lefigaro.fr

Le droit au silence



Al-Jazeera a finalement renoncé. La chaîne qatarienne ne diffusera pas la vidéo des équipes meurtrières de Mohamed Merah, le tueur de Toulouse et Montauban. Sans doute des considérations commerciales - le Qatar investit beaucoup en France - et diplomatiques - la mise en garde de Nicolas Sarkozy - ont-elles pesé sur cette décision. Mais, au-delà, l'opportunité d'une pareille médiatisation pouvait-elle se discuter ? Non, bien sûr. Pas un instant. Et il est heureux que les télévisions françaises, à l'unanimité, aient pris soin de s'engager publiquement à ne pas présenter cet enregistrement. Autocensure ? Ce mot, qui fait dresser les cheveux sur la tête des pandores de la transparence, a aussi un sens noble. Peut-être ces macabres images sortiront-elles un jour. Mais, en certaines circonstances, le droit au silence doit primer sur le droit à l'information. Ce

dernier n'autorise pas tout. Ni l'offense quand le respect dû à des personnes atrocement assassinées, et à leurs proches, est en jeu. Ni l'outrance quand la publicité d'un événement risque de faire l'apologie du terrorisme ou d'une idéologie de mort. La provocation n'ajoute rien à la compréhension. Agir en conscience est alors une exigence. Inutile d'en rajouter dans l'odieux, l'horreur et l'abject lorsque d'autres s'y vautrent sans scrupules pour, ouvertement ou subrepticement, instruire le procès de la France. De son histoire et de son modèle de société. On aurait préféré ne pas entendre le père de Mohamed Merah, ce fils qu'il a abandonné à la délinquance avant de repartir seul pour l'Algérie. Et on ne souhaite pas plus supporter les prêches de quelques prédicateurs qui, sous couvert d'enseignement religieux, répandent la haine. Ce n'est ni du rejet ni de l'intolérance, comme le prétendent certains beaux esprits. Juste la défense de valeurs sans lesquelles les démocraties ne peuvent vivre. ■

CANAPES DUVIVIER
Au-delà du temps et des modes
FABRICATION FRANÇAISE • MARQUE NF PRESTIGE

ESPACE TOPPER À PARIS DEPUIS 1926

OFFRE ANNIVERSAIRE
SUR LA COLLECTION DUVIVIER
JUSQU'AU 30 AVRIL 2012

Canapés, convertibles, fauteuils Club et de relaxation... les plus grandes marques sur 6 niveaux d'exposition.
63 rue de la Convention Paris 15^e, 01 45 77 80 40, ouvert 7j/7 (10h-19h), M^o Boucicaut, parking gratuit. www.topper.fr

L'écart se réduit entre Hollande et Sarkozy

Marine Le Pen est toujours en troisième position, Jean-Luc Mélenchon progresse et François Bayrou recule.

JEAN-BAPTISTE GARAT

SONDAGE Pour la première fois dans le baromètre de la présidentielle réalisé par OpinionWay-Fiducial pour *Le Figaro* et LCI, le président sortant arrive en tête au premier tour avec 28 %. Nicolas Sarkozy devance d'un point François Hollande. Dans la dernière vague d'étude, réalisée le 15 mars, OpinionWay donnait les deux favoris de l'élection présidentielle à égalité à 27,5 %.

L'écart au second tour entre les deux candidats se resserre également avec un recul d'un point pour Hollande à 54 %. Avec 46 % d'intentions de vote, Sarkozy réalise son meilleur score depuis le lancement du baromètre en novembre.

« En 2002, la progression de Jean-Marie Le Pen n'a été sensible qu'en avril, dans les trois dernières semaines avant le vote »

BRUNO JEANBART, DIRECTEUR DES ÉTUDES POLITIQUES À OPINIONWAY

Selon Bruno Jeanbart, directeur des études politiques à OpinionWay, Nicolas Sarkozy profite, d'abord, du « vide à droite » qui s'est confirmé après la validation du dépôt des parrainages auprès du Conseil constitutionnel. Dans les dernières études, Dominique de Villepin et Corinne Lepage étaient encore testés et cumulés, le 15 mars, 1,5 point à eux deux. « Nicolas Sarkozy dispose également d'un bon niveau de récupération des électeurs qui avaient déjà voté pour lui au premier tour en 2007 », ajoute Jeanbart : près de deux tiers (67 %) de ses électeurs de la dernière présidentielle se prononcent aujourd'hui pour lui alors qu'ils n'étaient que 61 % lors de la vague du 24 janvier.

Cette progression n'empêche pas Marine Le Pen de se maintenir à un niveau constant depuis plus de quatre mois : avec 17 % des intentions de vote, en progression d'un point par rapport au 15 mars, la candidate du Front national confirme sa position de troisième dans la course à l'Élysée.

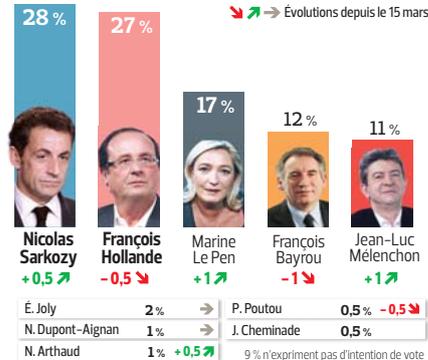
Questions de sécurité

Réalisé au terme des événements de Montauban et Toulouse, le baromètre ne mesure pas d'impact sensible du drame sur les intentions de vote et, en particulier, sur les équilibres entre Nicolas Sarkozy et Marine Le Pen. « C'est à surveiller », explique Bruno Jeanbart. Si l'attitude de Nicolas Sarkozy pendant cette semaine a été généralement saluée lors de nos enquêtes, on constate également une forte montée de l'intérêt des Français sur les questions de sécurité (lire ci-dessous). Et nous gardons à l'esprit qu'en 2002, la progression de Jean-Marie Le Pen n'a été sensible qu'au mois d'avril, dans les trois dernières semaines avant le vote. »

À gauche, Jean-Luc Mélenchon poursuit sa progression en gagnant un point, à 11 %. « Il incarne aujourd'hui le vote al-

Les intentions de vote... au 1^{er} tour de la présidentielle

QUESTION : SI LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL (LAQUELLE) DES CANDIDAT(E)S SUIVANT(E)S Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCES QUE VOUS VOTIEZ ?

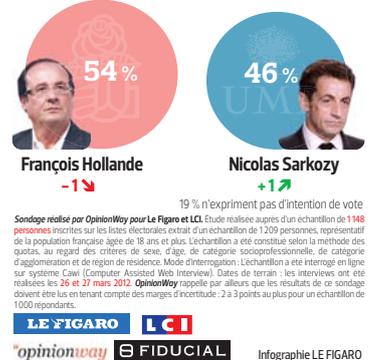


ternatif pour ceux qui ne sont convaincus par aucune des propositions des autres candidats, comme avait pu le faire François Bayrou en 2007 », estime Jeanbart. Autre point commun : à cinq ans d'intervalle, leurs très bons résultats dans cer-

taines catégories comme les diplômés et diplômés supérieurs, les CSP +, les enseignants... Mélenchon talonne le candidat du MoDem : avec 12 % d'intentions de vote, en recul d'un point, Bayrou réalise son plus mauvais score depuis décem-

... au 2nd tour de la présidentielle

QUESTION : SI LE SECOND TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL DES CANDIDATS SUIVANTS Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCES QUE VOUS VOTIEZ ?



Sondage réalisé par OpinionWay pour *Le Figaro* et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 148 personnes inscrites sur les listes électorales extrait d'un échantillon de 1 209 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Mode d'interrogation : l'échantillon a été interrogé en ligne sur système Casi (Computer Assisted Web Interview). Dates de terrain : les entretiens ont été réalisés les 26 et 27 mars 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.

LE FIGARO LCI
*opinionway FIDUCIAL Infographie LE FIGARO

bre. Et le report de ses voix au second tour profite de plus en plus à Sarkozy. Un tiers des électeurs qui se prononcent aujourd'hui pour Bayrou envisagent de voter Sarkozy au second tour ; ils n'étaient que 26 % il y a douze jours. ■

Le chef de l'État domine largement sur les thèmes régaliens

ALBERT ZENNOU

AVANTAGE au régaliens et à l'autorité. Si le second tour de la présidentielle reste pour l'instant dominé par François Hollande, les images comparées du chef de l'État et de son principal concurrent donnent encore un net avantage à Nicolas Sarkozy. Les événements de Toulouse ont même renforcé les dimensions d'autorité du président-candidat, qui a fait de la lutte contre l'insécurité et le

terrorisme l'un des axes forts de son positionnement politique depuis 2002.

Sur leur capacité à lutter contre le terrorisme, Sarkozy recueille 44 % des suffrages contre 17 % à Hollande, dans le baromètre OpinionWay-Fiducial pour LCI et *Le Figaro*. Dans la lutte contre l'insécurité, il possède encore une large avance avec 41 % contre 22 % à Hollande. Dépositaire de l'autorité publique, Sarkozy tire parti de la séquence toulousaine qui a vu le chef de l'État reprendre son rôle présidentiel. « Plus gé-

néralement, la droite est créditée depuis les années 1980 d'une capacité plus forte que la gauche à lutter contre l'insécurité », rappelle Bruno Jeanbart, directeur des études d'OpinionWay.

Le plus d'autorité

On retrouve cette différence dans les autres traits d'image où Sarkozy est, aux yeux des personnes interrogées, celui qui a le plus d'autorité (54 % contre 23 % pour Hollande), qui est le plus à même de prendre des décisions difficiles (49 %

contre 23 %), de prendre les bonnes décisions face à la crise économique (41 % contre 27 %). En revanche, le candidat PS prend l'avantage en étant celui qui a un projet pour la France (35 % contre 30 %) et sur sa capacité être proche des Français (40 % contre 21 %).

Après les événements de Toulouse, les Français sont très majoritairement satisfaits de la manière dont la police (84 %), le Raid (79 %) et les services de renseignement (56 %) ont mené leur mission. ■



Les cadres jugent durement la campagne présidentielle

Selon le dernier baro-Éco Viaivoice pour HEC, « Le Figaro » et France Inter, leur moral progresse malgré tout, tiré par des facteurs macroéconomiques.

INDICE DU MORAL DES CADRES

L'indice synthétique du moral des cadres est la moyenne des indicateurs qui composent le baromètre. Quand l'indice est positif, les anticipations optimistes l'emportent sur les anticipations pessimistes.



CAMPAGNE ÉLECTORALE

GLOBALEMENT, ÊTES-VOUS TOUT À FAIT SATISFAIT, PLUTÔT SATISFAIT, PLUTÔT PAS SATISFAIT OU PAS DU TOUT SATISFAIT DE LA CAMPAGNE EN VUE DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE ?

EN %	ENSEMBLE	
Tout à fait satisfait	0	14
Plutôt satisfait	14	
Plutôt pas satisfait	42	81
Pas du tout satisfait	39	
Ne se prononce pas	5	

PENSEZ-VOUS QUE D'ICI UN AN, LE NIVEAU DE VIE EN FRANCE DANS L'ENSEMBLE...

en %	MARS	FÉVRIER
S'améliorera nettement	1	8
S'améliorera un peu	11	12
Se dégradera un peu	39	55
Se dégradera nettement	16	61
Restera stationnaire	33	30

PENSEZ-VOUS QUE DANS LES MOIS QUI VIENNENT, LE NOMBRE DE CHÔMEURS EN FRANCE...

en %	MARS	FÉVRIER
Augmentera nettement	19	78
Augmentera un peu	52	
Diminuera un peu	6	6
Diminuera nettement	6	
Restera stationnaire	22	15

DE MANIÈRE GÉNÉRALE DIRIEZ-VOUS QUE VOS COLLABORATEURS SONT ACTUELLEMENT...

en %	MARS	FÉVRIER
Très motivés	3	35
Assez motivés	38	41
Pas vraiment motivés	47	59
Pas du tout motivés	8	

port à février, à 55 %) et que le chômage va progresser (-7 points, à 71 %). D'un point de vue personnel, ils sont également moins nombreux à penser que leur situation financière va se détériorer (36 % contre 43 % le mois dernier). Leur motivation augmente de 6 points, à

41 %, ce qui reste peu élevé... Quant aux opportunités de carrière, elles demeurent désespérément « faibles », pour 79 % des sondés. « Il ne s'agit pas d'un climat de reprise économique mais de convalescence », en conclut le président de Viaivoice. ■

Rendez-vous sur France Inter du lundi au vendredi à 7 h 48 avec **L'Éco du jour**



CAROLINE BEYER

CONJONCTURE Décidément, la campagne présidentielle n'aura pas eu l'effet de dynamisation attendu sur le moral des cadres. Interrogés dès décembre sur le sujet, ils se montraient peu enthousiasmés. Quatre mois plus tard, alors que l'échéance approche à grands pas, ils jugent durement la campagne. Seuls 14 % s'en disent « satisfaits » et 10 % estiment qu'elle parle de manière « satisfaisante » des grands enjeux de l'entreprise.

Scepticisme, défiance ou désenchantement ? « La sphère politique ne semble pas en mesure de répondre aux attentes des cadres. Pour eux, les candidats manquent de vision économique, commente François Miquet-Marty, président de Viaivoice. Je vois mal les semaines prochaines changer la donne », poursuit-il, rappelant que la présidentielle de 2007 avait vu le moral des cadres passer dans le positif, à +1, pour la première fois depuis la création du baromètre, en 2004.

Climat de convalescence

Loin d'atteindre ce sommet, ni même la moyenne - située à -25 -, l'indice synthétique du moral des cadres a cependant connu en mars un rebond de 8 points, passant de -49 à -41 points. C'est 15 points de plus qu'en novembre où il avait atteint le niveau le plus faible de son histoire (-56). Cette légère amélioration repose essentiellement sur des facteurs macroéconomiques. Recouvrement de la dette grecque, meilleures perspectives économiques américaines, faible impact de la perte du triple A... « Ce score clôt la période de fortes turbulences ouverte par la crise de la dette l'été dernier », observe François Miquet-Marty. À moins que la situation préoccupante de l'Espagne ne fasse à nouveau plonger le moral des cadres le mois prochain...

Pour l'heure, l'amélioration se traduit par des perceptions macroéconomiques moins négatives. Les cadres sont ainsi moins nombreux à penser que le niveau de vie va se dégrader (-6 points par rap-

BERNARD RAMANANTSOA DIRECTEUR GÉNÉRAL DE HEC PARIS



Faites-nous rêver !

ALORS QUE 87 % des Français se déclarent globalement heureux (sondage CSA fin 2011), le pessimisme récurrent des cadres depuis 2008 devrait nous interpeller car il est le reflet d'un inquiet manque de perspective et de vision pour notre pays. Depuis trois ans, des professionnels de la communication, des grands patrons, des intellectuels se penchent sur cette question et s'interrogent sur la manière de valoriser les atouts de la France. Cet Observatoire de la marque France, à l'initiative de l'agence W & Cie, vient de publier ses derniers résultats en partenariat avec

Viaivoice et HEC. Et les raisons d'être optimistes sont nombreuses. Qui sait par exemple que la France est le 2^e pays au monde en nombre de médailles Fields, que le magazine *International Living* la consacre 1^{er} pays au monde pour la qualité de vie, que *Forbes* la place 3^e pour l'innovation dont font preuve ses entreprises... ?

La France a des atouts mais semble avoir perdu son imaginaire collectif, fait de symboles et de stratégie. Aux candidats à l'élection présidentielle de redonner vie à cet imaginaire, afin de réinjecter dans notre société une dose de fierté légitime et salutaire.

en bref

1400 contrats en alternance à la Société générale

Société générale proposera cette année 1400 contrats en alternance à des jeunes de niveau bac à bac + 4, qui pourront ainsi mener de front leur cursus et une expérience en entreprise. Tous les postes sont ouverts aux étudiants en situation de handicap.

Plus de 32300 visiteurs à Franchise Expo Paris

Franchise Expo, qui s'est tenu du 18 au 21 mars à Paris, a accueilli plus de 32 330 visiteurs et 467 exposants. Lors de cette édition, 412 enseignes représentant 18 pays ont présenté leur activité à des candidats à la franchise.

L'Enac va former des pilotes en Chine

L'École nationale de l'aviation civile (Enac) vient de remporter deux contrats de formation en Chine dans le cadre d'un appel d'offres européen. Le premier concerne la formation d'ingénieurs en navigation aérienne et d'ingénieurs électroniques ; le second, celle de pilotes de ligne. Plusieurs centaines de spécialistes chinois de l'aéronautique en bénéficieront.

Opération coup de pouce aux entrepreneurs

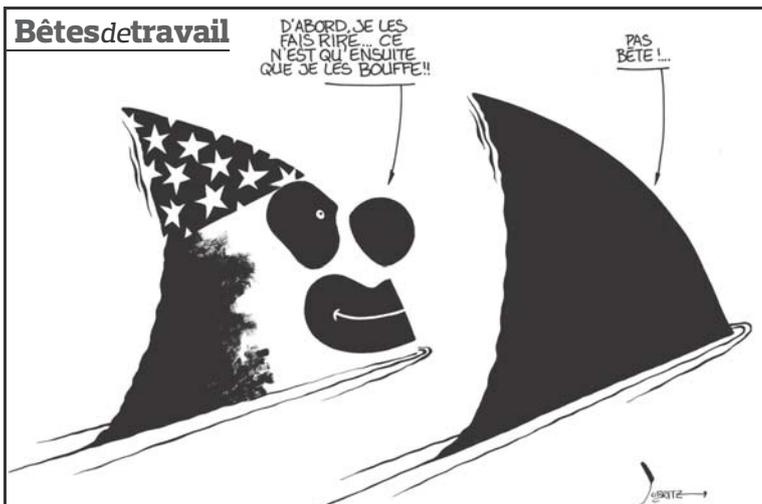
Le Sénat et l'Essec lancent la 13^e édition de Tremplin Entreprises. Ce concours national offre l'opportunité à des porteurs de projets innovants d'accélérer leur recherche de fonds en obtenant le label Tremplin Entreprises, gage de crédibilité auprès des investisseurs. Thème retenu cette année : de la start-up innovante à l'entreprise de croissance d'ambition internationale. Dépôt des candidatures du 28 mars au 29 avril.

LE CHIFFRE

+3%

Hausse des effectifs intérimaires cadres et agents de maîtrise en février 2012. (Source : Prisme)

Spécial Masters internationaux PAGE 29



LE MONDE À PORTÉE DE MAIN

Avec ses 14 Masters of Science (programmes en anglais) SKEMA met le monde à votre portée. Des formations en finance, marketing, management et économie dispensées sur nos campus français, américain et chinois.

Contact
admissionspostgraduate@skema.edu
Tél. +33 (0)3 20 42 47 18
ou +33 (0)4 93 95 45 18

Financial Times | www.skema-bs.fr | EQUIS | AACSB | SKEMA BUSINESS SCHOOLS



Bayrou veut toujours « produire en France »

En visite en Normandie, le candidat centriste a rencontré les syndicalistes de Petroplus.

RODOLPHE GEISLER
ENVOYÉ SPÉCIAL À ROUEN

CENTRE Debout sur la petite estrade « spéciale candidat à la présidentielle » dressée devant l'entrée de la raffinerie Petroplus de Petit-Couronne, près de Rouen (Seine-Maritime), un syndicaliste, qui annonce soutenir Jean-Luc Mélenchon, occupe mardi après-midi la presse venue suivre François Bayrou. Le candidat centriste, qui, avant la Normandie, était en Bretagne à Saint-Brieuc (Côtes-d'Armor) le matin même - il a effectué la liaison dans un petit avion privé -, est en retard sur l'horaire annoncé. « J'espère que M. Bayrou a une voiture française », prévient le syndicaliste, sous des drapeaux rouges et orange de la CGT et de la CFDT.

Finalement, le candidat du « produire en France » arrive de l'aéroport de Rouen-Boos avec « seulement » trois quarts d'heure de retard. À bord d'une Renault de location. Ouf ! « On fait gaffe à ça », glisse un collaborateur. Mais, pas ! Un nouveau problème : on apprend que, « suite à une fuite de gaz » dans un quartier de Rouen, la population serait évacuée en direction de la salle... où doit se tenir le meeting de François Bayrou le soir même, place Basse-Vieille-Tour ! Alors que le leader centriste s'entretient à huis clos avec les syndicalistes de Petroplus, un doute s'installe sur le maintien du meeting. Mais, nouveau ouf de soulagement ! « La fuite est contenue, le meeting est maintenu », se félicite, après une grosse angoisse, une collaboratrice.

« Il faut une stratégie des filières en France »

FRANÇOIS BAYROU

Bref, avec beaucoup de retard sur le programme, tout s'arrange. Fin du huis clos avec les syndicalistes, François Bayrou sort de Petroplus. Devant la presse, cette fois, le candidat centriste salue l'intersyndicale, « qui n'est pas que dans la revendication, mais aussi dans la proposition ». Et, alors que la liste des repreneurs devrait être connue ce jeudi, il dit « garder un espoir raisonnable » pour l'avenir du site.

L'occasion de reparler du « produire en France » dont il a fait un thème ma-

jeur de sa campagne. « Je ne dis pas qu'on peut sauver toutes les entreprises de France. Il y a un biotope des entreprises, c'est normal. Mais je dis que, quand une entreprise est ancienne et a des capacités à se projeter dans l'avenir, il faut une stratégie des filières en France. » L'ancien ministre de l'Éducation, qui, sous le gouvernement Juppé, avait fait de la « cogestion » avec les syndicats sa marque de fabrique, ajoute que « bien évidemment, cette stratégie de filières doit être élaborée avec les acteurs eux-mêmes ».

Interrogé sur « son » idée d'un débat télévisé avec ses neuf concurrents du premier tour, François Bayrou remet le couvert. Devant près de 1 200 personnes, parmi lesquelles un groupe de jeunes qui scandent : « On veut un débat ! », Bayrou épingle les deux favoris des sondages : « Le confort de François Hollande et Nicolas Sarkozy, qui refusent de débattre, est inacceptable. Que craignent-ils ? Quelle incroyable légèreté les anime ? » Puis il s'en prend à France Télévisions : « Il n'y a aucune raison pour que le premier tour de la présidentielle grandeur nature soit moins bien traité que la primaire du Parti socialiste par la première chaîne du service public. » ■



François Bayrou en meeting à Rouen, hier. TRIBALLEAU/AFIP

Jean-Marc Ayrault souhaite que la future majorité parlementaire soit « plurielle »

Le patron des députés PS dénonce « le projet caché » du candidat Sarkozy, « l'austérité ».



JEAN-MARC AYRAULT
hier, dans le studio du Figaro. J.-C. MARMARA/LE FIGARO

SOPHIE HUET

ASSEMBLÉE Jean-Marc Ayrault n'oublie pas qu'après la présidentielle, auront lieu des élections législatives décisives pour le futur président. En cas d'élection de François Hollande le 6 mai, le président du groupe socialiste à l'Assemblée, qui était mercredi l'invité du « Talk 2012 Orange-Le Figaro », « souhaite qu'au moment des législatives, se constitue une majorité parlementaire plurielle qui donnera au président les moyens de sa politique ». Le député maire de Nantes voudrait que l'on y retrouve « les socialistes, les radicaux de gauche, le Mouvement des citoyens de Jean-Pierre Chevènement, mais aussi les écologistes, qui devraient avoir un groupe, et les communistes, qui devraient aussi (en) avoir un ».

Dans l'esprit du conseiller spécial du candidat socialiste, le projet de Hollande ne sera pas « à prendre ou à laisser », comme il l'a confié en fin d'émission. Il explique que « le pacte majoritaire sera la déclaration de politique générale » du futur premier ministre à la tribune de l'Assemblée, qui devrait comporter des engagements issus des programmes des autres candidats de gauche. Mais sur ce point, Jean-Marc Ayrault, qui reste favorable au « respect » de l'accord PS-Verts, en dépit du maigre score dont est créditée Eva Joly, reste évasif. Il se contente de dire que « le projet de Hollande a sa cohérence. Il dit ce qu'il fera s'il est élu, en faisant le choix de la confiance, du courage, de la méthode ».

Parmi les priorités du futur président, s'il s'agit de François Hollande : « des comptes publics équilibrés à la fin du quinquennat. Ce qui commence par un effort

dès le budget 2013 », a souligné le premier édile de Nantes. « Chaque dépense publique devra être évaluée pour vérifier si elle est utile ou pas. » Dans l'esprit du patron des députés PS, ce redressement des comptes publics doit aller de pair avec une politique en faveur de la croissance en France, et « des initiatives fortes » en Europe. « Si Hollande est élu, il faudra que l'Europe se réoriente dans une perspective de croissance et d'emploi », a-t-il insisté.

Autre priorité réaffirmée : une réforme de la décentralisation qui comportera la suppression du conseiller territorial, créé sous ce quinquennat, et une clarification des compétences, donnant un pouvoir économique accru aux régions et aux grandes métropoles. Jean-Marc Ayrault a une nouvelle fois dénoncé « le projet caché, parce qu'il est invouable », de Nicolas Sarkozy : « C'est l'austérité et cela nous conduit dans le mur. » ■

en bref

Bertrand représente Sarkozy à Mayotte

Le ministre du Travail, qui accompagnait Nicolas Sarkozy à la Réunion, prolonge son séjour dans l'océan Indien en se rendant jeudi à Mayotte. Xavier Bertrand représentera le président-candidat dans le 101^e département français, où François Hollande a effectué une visite le week-end dernier.

Dati : « Il y a un problème de politique d'intégration »

L'eurodéputée UMP Rachida Dati juge qu'il faut refonder « une réelle politique d'intégration » sur les valeurs républicaines plutôt que sur la simple connaissance de la langue. La montée des communautarismes et des intégrismes est une « hérésie » dans une République et une démocratie, estime l'ancienne garde des Sceaux.

Pour Marie-George Buffet, Sarkozy est un « voyou »

La communiste Marie-George Buffet a qualifié Nicolas Sarkozy de « voyou », mercredi sur Canal+. La députée de Seine-Saint-Denis voit en Jean-Luc Mélenchon le candidat rassembleur capable de battre le président sortant au deuxième tour.

Pas de consigne de vote de Dupont-Aignan au 2^e tour

Nicolas Dupont-Aignan, député de l'Essonne et candidat souverainiste à la présidentielle, a déclaré mercredi qu'il ne donnerait pas de consigne de vote en cas de duel Sarkozy-Hollande au deuxième tour. En 2007, il s'était prononcé pour le candidat UMP.

Marine Le Pen face à l'offensive Mélenchon

La candidate du FN est dépassée par le leader du Front de gauche dans plusieurs sondages.

GUILLAUME PERRAULT

FRONT NATIONAL La lutte est rude entre Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon pour la troisième place du podium. Les intentions de vote en faveur de la présidente du Front national et du leader du Front de gauche varient sensiblement d'un institut à l'autre.

Selon l'enquête quotidienne Ifoop Fiducial/Paris Match de mercredi, la candidate d'extrême droite progresse d'un demi-point pour atteindre 16 % d'intentions de vote et conserve une avance confortable sur son rival de la gauche radicale, crédité

de 12,5 %. Dans le sondage Harris Interactive/VSP/LCP rendu public mardi, deux points séparent Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon, avec respectivement 16 % et 14 %. Mais l'enquête de BVA diffusée le même jour n'accorde à Marine Le Pen qu'un point d'avance sur Mélenchon (15 % contre 14 %).

Trois autres instituts, a contrario, attribuent au leader du Front de gauche le statut de « troisième homme ». Dans l'enquête CSA rendue publique jeudi, Jean-Luc Mélenchon atteint 15 % (+ 2) tandis que la présidente du FN chute à 13 % (- 2). Dimanche, LH2/Yahoo les avait respectivement crédités de 15 % et

13,5 %. Selon le sondage Ipsos rendu public mardi, l'ancien sénateur devance de justesse l'élu d'Hénin-Beaumont. Ils obtiennent respectivement 14,5 % et 14 % des intentions de vote.

La barre symbolique des 15 %

« Je propose que tous les patrons d'instituts de sondages s'engagent à verser un mois de leur salaire par point de différentiel entre les résultats qu'ils me donnent aujourd'hui et les résultats que je ferai le 22 avril, a ironisé mardi Marine Le Pen. Ces sommes seront versées aux Restaurants du cœur. » Officiellement, la candidate du FN veut croire que l'objectif des

20 % demeure à sa portée. « Je n'imagine pas une demi-seconde que les Français puissent se laisser avoir une deuxième fois », a-t-elle affirmé samedi.

Quoi qu'il en soit, la barre des 15 % sera symbolique pour Marine Le Pen. En deçà de 15 %, la présidente du Front national aura essuyé un échec au regard des ambitions très élevées qu'elle avait affichées. Au-delà de 15 %, elle pourra arguer avoir reconstitué une force politique importante sur le flanc droit de la majorité présidentielle. Elle sait qu'on comparera son résultat avec ceux de Jean-Marie Le Pen : 15 % en 1995, 16,86 % en 2002 et 10,44 % en 2007. ■



Et si le week-end commençait le vendredi...

Nouveau : vos magazines du week-end sont désormais disponibles avec le Figaro du Vendredi ou du Samedi

4,50€
seulement

LE FIGARO

lefigaro.fr

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

DEMAIN
Retrouvez
le Figaro
Magazine



Sarkozy accuse Hollande de nier la crise



À 17 jours du premier tour, le président-candidat a présenté jeudi sa « Lettre au peuple français » et détaillé le financement de son projet. Ce document contient 32 propositions, notamment le retour à l'équilibre des comptes publics dès 2016.

PAGES 3 À 6 ET L'ÉDITORIAL

JEAN-CHRISTOPHE MARMARAY/LE FIGARO

SEBASTIEN SORIANO/LE FIGARO

PRÉSIDENTIELLE
Voyage au centre de « la PME »
Bayrou **PAGE 2**

MALI Le casse-tête d'une opération internationale
PAGE 8

ÉTATS-UNIS
Les auteurs du 11 Septembre jugés à Guantanamo
PAGE 9

RELIGION
Tariq Ramadan, prédicateur controversé, invité vedette du 29^e congrès de l'UOIF. **PAGE 11**

NUMÉRIQUE
Les parents plébiscitent son entrée massive à l'école **PAGE 12**

Sondages : le président réduit son retard au second tour

Une majorité des électeurs de Bayrou voteraient pour Nicolas Sarkozy le 6 mai. **PAGE 7**

Coupe Davis : l'équipe de France des exilés fiscaux

Trois des quatre tennismen qui défendent les couleurs tricolores ce week-end à Monte-Carlo sont résidents suisses. **PAGE 14**



Claude Miller, la disparition d'un maître du cinéma français **PAGE 30**

NEW YORK TIMES

Les meilleurs articles de la semaine en français

LE FIGARO.fr

Vidéo : le programme de Nicolas Sarkozy
<http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/>

Question du jour

Les tennismen français exilés fiscaux peuvent-ils représenter la France ?

Réponses à la question de jeudi : François Hollande devrait-il impliquer davantage Ségolène Royal dans sa campagne ?

Oui : 31,5 %
Non : 68,5 %
14 607 votants

CHRISTOPHE GERAL/MF/ABACAPRESS

éditorial

par Paul-Henri du Limbert

Sarkozy et la vraie vie



« Crise ? Quelle crise ? », en quelque sorte. Certes, François Hollande ne le dit pas de façon aussi caricaturale, mais son projet repose malgré tout sur une vision assez rose de la réalité. Une seule mesure, parmi tant d'autres, résume cet état d'esprit : le retour à la retraite à 60 ans. Tous les pays européens ont repoussé l'âge légal de départ à la retraite ? Grand bien leur fasse, la France fera le contraire ! Hier, Nicolas Sarkozy a rappelé à son rival la dure réalité des choses. La vraie vie, en quelque sorte. Celle que vivent tous ceux qui, en Europe, dirigent aujourd'hui des États ou des gouvernements. Peu importe d'ailleurs leur couleur politique, tous sont contraints par la nécessité de réformer du sol au plafond. Tous savent que l'heure n'est pas aux facilités budgétaires, aux dépenses nouvelles ou aux « emplois d'avenir ». Ni à la « démondialisation » chère à

Arnaud Montebourg et Jean-Luc Mélenchon. Le regain de tension au sein de la zone euro sert d'évidence la démonstration de Nicolas Sarkozy. Parce que la crise s'était calmée depuis quelques semaines, certains pensaient que le pire était derrière nous, ou que l'on s'était fait un peu trop peur. Il n'en est évidemment rien puisque tout reste à faire. Chaque pays, donc la France, doit s'atteler à la grande remise en ordre de ses finances publiques, ce qui passera par des économies sans précédent, et donc des réformes d'envergure. Or, même en cherchant bien dans tous les recoins, on ne trouve pas dans le programme de François Hollande le début d'un grand souffle réformateur qu'avait su trouver, en son temps, Gerhard Schröder, et dont l'Allemagne récolte aujourd'hui les fruits. C'est un projet défensif, alors que la situation commande d'être offensif. Cinq ans après, la réforme est encore et toujours du côté de Nicolas Sarkozy. Cela tombe bien, puisque la crise a fait de la réforme non plus une option parmi d'autres mais une obligation. ■

www.citroenselect.fr

PLEINS FEUX SUR LA REPRISE

REPRISE 500 € TTC (1)

REPRISE 1 000 € TTC (2)

Garantie 1 à 2 ans pièces et main d'œuvre (3)

CITROËN Select VÉHICULES D'OCCASION

(1) (2) Offres réservées aux particuliers, dans la limite des stocks disponibles valables jusqu'au 30/04/2012 pour l'achat d'un des véhicules d'occasion Citroën dont la date de première mise en circulation n'excède pas 24 mois, en stock dans les points de vente Citroën Félix Faure listés ci-dessous. (3) Garantie contractuelle de 2 ans pour l'achat d'un véhicule immatriculé après le 01/04/2011 et garantie contractuelle d'1 an pour l'achat d'un véhicule immatriculé avant le 01/04/2011.

CITROËN FÉLIX FAURE

PARIS 15*	01 53 68 15 15	THIAIS (94)	01 46 86 41 23
PARIS 14*	01 45 89 47 47	COIGNIÈRES (78)	01 30 66 37 27
PARIS 17*	01 44 52 79 79	LIMAY (78)	01 34 78 73 48
BEZONS (95)	01 39 61 05 42		

* SCANNEZ CE CODE POUR ACCÉDER À NOS OFFRES.

M 0008 - 465 - F - 1,50 €



Carnet de campagne



C'EST ARRIVÉ HIER Bruel ne veut pas payer

FISCALITÉ Patrick Bruel casse la mesure symbolique de Hollande, mais maintient sa voix. Le chanteur, qui soutient le candidat socialiste à la présidentielle, désapprouve la proposition phare du candidat socialiste de taxer à 75 % les revenus annuels au-dessus d'un million d'euros. « Ça atteint des proportions où ça devient limite, confiscatoire et spoliateur », a-t-il déclaré jeudi sur RTL, non sans avoir précisé qu'il était, à part ça, « très content de participer à une solidarité, très content de reverser une grande partie de ce qu'il gagne ». « Ce n'est pas honteux de faire fortune, ce n'est pas honteux à partir du moment où on redistribue, et on redistribue beaucoup, parce que ne serait-ce que 50 % de ce que vous gagnez, c'est déjà énorme », a fait valoir Patrick Bruel. Ancien soutien de Nicolas Sarkozy en 2007, le chanteur et comédien explique, dans un livre d'entretiens avec le journaliste Claude Askolovitch, son rapport compliqué au Parti socialiste. « Ma sensibilité a

toujours été de gauche mais, être de gauche, aujourd'hui, c'est très compliqué. Ou juste triste. Ça ne veut plus dire grand-chose... La gauche de ces dernières années m'a souvent déçu et peu intéressé. Mais savait-elle elle-même ce qui l'intéressait ? À part être anti-sarkozyste, quel a été son cheval de bataille ? »

Patrick Bruel n'est pas le seul artiste pro-Hollande à réprover cette mesure fiscale. Dans *Les Inrockuptibles*, le comédien Jamel Debbouze qualifie de « ridicule » cette proposition, tout en appelant à voter François Hollande dès le premier tour. L'économiste Elie Cohen, conseiller économique du candidat PS qui n'a manifestement pas été consulté sur son programme fiscal, souligne, lui, son inefficacité. « Un bon impôt a une assiette large et un taux modéré. L'histoire montre que lorsqu'on monte les taux à des niveaux trop élevés, on est obligé de créer des niches fiscales ! », a-t-il tranché dans *Le Nouvel Observateur*. ■ L.R.

LE CHIFFRE 26%

des Français interrogés souhaitent la victoire de Nicolas Sarkozy le 6 mai, d'après le baromètre TNS-Sofres. Le président-candidat, qui enregistre une hausse de 5 points par rapport à février, vire en tête devant François Hollande (25 %, -2) pour la première fois. ■

LE TWEET



« La France forte » ? Un slogan de Giscard ! La « lettre aux Français » ? Déjà fait en 88 ! Les conseillers com' de Sarkozy en panne d'inspiration ? »
 Delphine Batho
 @delphinebatho ■

LA PERSONNALITÉ Marine Le Pen

FRONT NATIONAL Invitée du « Talk 2012 Orange-Le Figaro », Marine Le Pen a affirmé jeudi que « Jean-Luc Mélenchon est le Tapie du XXI^e siècle ». À l'en croire, le leader du Front de gauche « joue exactement le même rôle que celui qui avait été réclamé à Bernard Tapie : insulter et lutter exclusivement contre le Front national et jouer le populò du PS ». Pour la candidate d'extrême droite, « le masque est tombé, la baudruche révolutionnaire s'est dégonflée puisqu'il a expliqué hier, lui et son équipe de campagne, que son seul objectif, c'est de faire battre Marine Le Pen ». Selon la présidente du FN, « c'est d'un commun affligéant » et Jean-Luc Mélenchon « participe intégralement du système qu'il est censé combattre ». ■ G.P.



BOUCHON, MARMARA, SORIANO/LE FIGARO

Le centre bascule en faveur de Sarkozy

Pour la première fois, une majorité des électeurs de Bayrou voteraient pour le président-candidat au second tour.

JUDITH WAINTRAUB ET ALBERT ZENNOU

SONDAGE Les courbes de Nicolas Sarkozy et de François Hollande se croisent au second tour... chez les électeurs de François Bayrou. Pour la première fois dans le Baromètre OpinionWay-Fiducial pour *Le Figaro* et LCI, le président-candidat recueille 37 % des intentions de vote de cet électorat, contre 34 % à François Hollande. Ce basculement ne suffit pas à modifier significativement l'issue du duel présidentiel. Sarkozy a beau progresser d'un point, il est toujours donné perdant, à 47 % des voix contre 53 % à son adversaire. Mais avec 28,5 % d'intentions de vote au premier tour, il accroît d'un point et demi l'écart qui le sépare de Hollande. Le candidat socialiste, lui, recule d'un point pour se situer à 26 %.

Les appels au « vote utile » de l'ex-premier secrétaire du PS n'ont donc, semble-t-il, pas été entendus au centre, ni à la gauche de la gauche. Ce n'est pas Hollande qui profite du point perdu par François Bayrou au premier tour. Crédité de 11 % des intentions de vote, le candidat du MoDem continue de perdre du terrain. Jean-Luc Mélenchon, quant à lui, réalise la plus belle progression de notre

sondage, en passant de 11 % à 14 % des suffrages. Il talonne désormais Marine Le Pen, créditée de 16 % des voix, soit un point de moins que dans notre précédent Baromètre.

« Jean-Luc Mélenchon est perçu comme un candidat alternatif », explique Bruno Jeambar, directeur du département opinion d'OpinionWay. Aujourd'hui, il puise dans l'électorat de François Hollande, notamment dans cette partie qui ne montre pas une adhésion très forte au candidat investi par le PS. » L'écart entre Hollande (26 % des intentions de vote au premier

tour) et Mélenchon (14 %) restant important, les électeurs de gauche expriment leur préférence d'autant plus librement qu'ils ne craignent pas une réédition du 21 avril 2002, qui vit l'élimination de Lionel Jospin au profit de Jean-Marie Le Pen. Nicolas Sarkozy bénéficie de son côté de sa propre dynamique, qui lui permet de récupérer des voix dans deux électo-

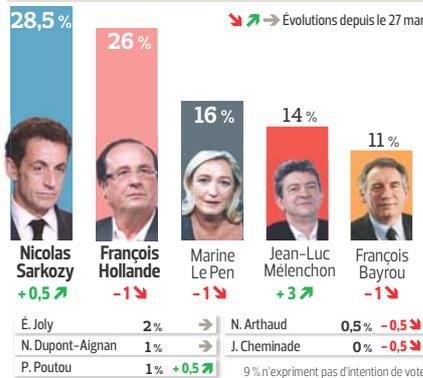
rats a priori éloignés l'un de l'autre : celui de François Bayrou et celui de Marine Le Pen. « Un phénomène auquel les événements de Toulouse, qui ont permis à Nicolas Sarkozy de reprendre une stature présidentielle, ne sont sans doute pas étrangers », selon Bruno Jeambar, directeur du département opinion d'OpinionWay. Sarkozy recueille la plupart de ses électeurs de 2007 qui s'étaient éloignés de lui pour se tourner vers le Front national. Le score dont Marine Le Pen est créditée est désormais inférieur aux 16,86 % de suffrages recueillis par Jean-Marie Le Pen en 2002, même s'il reste bien supérieur aux 10,44 % du candidat du FN en 2002. Comme si la stratégie de dédialisation menée par la fille de l'ex-président frontiste avait contribué en fait à éloigner d'elle une partie de l'électorat protestataire.

61 % seulement des sondés se déclarent intéressés par la campagne

Dernier chiffre significatif de notre enquête : 61 % seulement des sondés se déclarent intéressés par la campagne. C'est un recul de quatre points par rapport à notre sondage du 27 mars, alors que le premier tour est dans dix-sept jours. Bruno Jeambar interprète ce désintérêt croissant comme une manifestation d'un « certain évernement de l'électorat devant un jeu politique qu'il juge artificiel ». ■

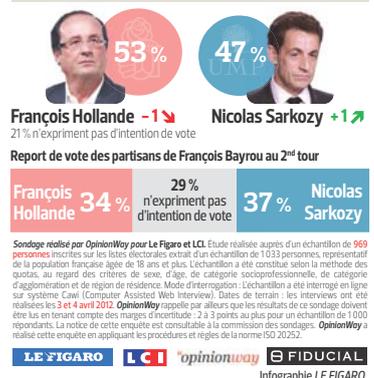
Les intentions de vote... au 1^{er} tour de la présidentielle

QUESTION : SI LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL (LAQUELLE) DES CANDIDAT(E)S SUIVANT(S) AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



... au 2nd tour de la présidentielle

QUESTION : SI LE SECOND TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AVAIT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL DES CANDIDATS SUIVANTS Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



Mélenchon prend le Capitole

Le leader du Front de gauche a appelé jeudi à une « insurrection citoyenne ».

SOPHIE DE RAVINEL
 ENVOYÉE SPÉCIALE À TOULOUSE

FRONT DE GAUCHE « Notre programme n'est pas réaliste selon vos normes comptables... Mais il l'est selon nos normes qui sont le droit de vivre ! » Jean-Luc Mélenchon a tenu jeudi un court meeting de trente minutes sur la place du Capitole à Toulouse, devant plus de 20 000 personnes, 70 000 selon les organisateurs.

Avant que la place ne soit évacuée suite à une alerte à la bombe, le maire PS Pierre Cohen a eu le droit à une sérénade d'un genre particulier. Radicale. Jeudi toute la journée, la place a rougi sous les assauts des militants armés de drapeaux, de banderoles et de milliers de tracts, avant de vibrer sous les envolées du candidat du Front de gauche venu vanter « la souveraineté politique du peuple » qui consiste à « n'obéir qu'aux lois auxquelles on a personnellement contribué par son bulletin de vote ». Jean-Luc Mélenchon, lors de ce rassemblement qui se voulait une réplique de la Bastille, a prôné « l'insurrection citoyenne, un devoir sacré de la République », après « cinq années de souffrance », de « grossièreté, de vulgarité, d'abaissement de la patrie ».

Pierre Cohen n'a pas souhaité commenter ce rassemblement alors que mercredi à Rennes, le candidat PS



Jean-Luc Mélenchon en meeting, jeudi soir, à Toulouse. E. CABANIS/AFP

François Hollande a redit son refus de discuter son programme avec le Front de gauche entre les deux tours. Une position que le secrétaire national du Front communiste, Pierre Laurent, juge « irréaliste ». « La montée du Front de gauche dérange les scénarios de responsables socialistes, a-t-il ironisé. Il faut leur laisser un peu de temps pour qu'ils réalisent ce qui se passe. » Il porte un regard sans complaisance sur le PS. « Ce qui a manqué à la gauche, c'est de savoir mobiliser les forces qui sont immenses dans ce pays », a-t-il dit, soulignant que « ceux qui ont fait le calcul de l'élection

au centre sont ceux qui nous ont fait perdre les élections de 2002 et de 2007... Proche collaborateur de Jean-Luc Mélenchon, Éric Coquerel a, lui, réagi aux critiques du programme du Front de gauche émises jeudi par le président-candidat. « Même Nicolas Sarkozy commence à s'inquiéter de notre suicide. C'est parce qu'il pense possible de nous avoir comme adversaire face à lui ! »

« Pas de limite »

Non loin de lui, Myriam Martin, exporte-parole du Nouveau parti anticapitaliste, s'est montrée volontairement confiante. « Nous croyons les communistes lorsqu'ils assurent qu'ils ne participeront pas à un gouvernement qui mènerait une politique d'austérité, a-t-elle confié. Face à cette dynamique, nous voulons redonner du crédit à ce que disent les gens. »

« Nous n'avons pas de limite », a lancé de son côté Christian Piquet, à la tête de la Gauche unitaire, membre du Front de gauche... Cet ancien du NPA juge « désespérante » la campagne de Philippe Poutou qui, selon lui, « ne sait même plus pourquoi il est là ». « Sénatrice PCF, Nicole Borvo s'est dit, de son côté, surprise par les critiques « lamentables » des écologistes. « Ils voulaient faire de la politique autrement mais ils ne font que de la politique politicienne avec leurs accords. Ce sont eux les archaïques ! » ■

GRIPPE
Un vaccin en spray
pour les enfants
dès l'automne
PAGE 11



AUTOMOBILE
Le renouveau
de Rolls-Royce
économie PAGE 18



lefigaro.fr
LE FIGARO
« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

La Corée du Nord défie Pékin et Washington



KYODO/REUTERS

À l'occasion du centenaire de la naissance de son grand-père, fondateur de la dynastie, le jeune Kim Jong-un engage un nouveau bras de fer avec la communauté internationale en s'appretant à lancer une fusée interdite par les résolutions de l'ONU, et préparant un troisième test atomique. PAGE 7

AUTORITÉ, SÉCURITÉ, IMMIGRATION

Les atouts de Sarkozy face à Hollande

Selon un sondage OpinionWay, le président-candidat est jugé par les Français comme le plus apte à exercer les fonctions régaliennes dévolues au président de la République. PAGE 3 ET L'ÉDITORIAL



Marine Le Pen au « Figaro »
« Je suis la candidate antisystème » PAGE 14

LE FIGARO · fr

Comparez les programmes des candidats
www.lefigaro.fr/presidentielle-2012

Suivez la situation en Syrie
www.lefigaro.fr/international

Question du jour
L'égalité parfaite du temps de parole entre les candidats vous paraît-elle pertinente ?

Réponses à la question de lundi :
Pourriez-vous encore changer d'avis pour le premier tour de la présidentielle ?

Oui : 24,9%
Non : 75,1%
42 248 votants

ANONYMOUS/PR NEWSWIRE - MOTORY PICTURE LIBRARY/ALAMY - FACELY POUR LE FIGARO.

éditorial

par Yves Thréard
ythread@lefigaro.fr

Avancer ou reculer



Dans douze jours, donc, le premier tour. Il est loin, le temps où François Hollande caracolait en tête des intentions de vote. Entré en campagne mi-février, Nicolas Sarkozy a peu à peu comblé son retard, doublant même son adversaire socialiste dans bon nombre de sondages. Derrière, la bataille pour la troisième place fait rage entre Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon. Distancé, François Bayrou peine à se maintenir dans le milieu du peloton. Deux conceptions de la France, intimement liées à leur caractère et à leur expérience, opposent Nicolas Sarkozy et François Hollande. Quand le premier, déterminé et énergique, peut revendiquer son action pour défendre les intérêts de notre pays dans la crise, le second n'a guère d'arguments à faire valoir. L'ancien premier secrétaire du PS a beau répéter que le bilan du président sortant n'est pas bon, ce ne sont pas ses proposi-

tions, écrites à l'encre socialiste, qui nous feront voir la vie davantage en rose. L'embauche de nouveaux fonctionnaires, la chasse aux riches, la remise en question de notre industrie nucléaire grèveront nos finances publiques et feront fuir les plus entreprenants. La sanction des marchés sera immédiate. Ce sont les classes moyennes et les plus modestes, précisément ceux que François Hollande prétend vouloir aider, qui paieront les pots cassés. C'est évidemment cette sombre perspective qu'il faudra avoir à l'esprit lorsque sonnera l'heure du second tour. Un autre scrutin où les enjeux, les pièges et les défis apparaîtront plus clairement. D'un côté se précisera un discours de vérité, parfois rude, pour adapter la France aux réalités du XXI^e siècle. De l'autre se dessinera une improbable synthèse rose-vert-rouge, inspirée des vieilles lunes du temps jadis. Les Français n'auront pas d'autre choix que d'avancer ou de reculer. Embrasser l'avenir ou refaire le passé. ■

Dior
V VIII

www.dior.com - 01 40 75 75 75



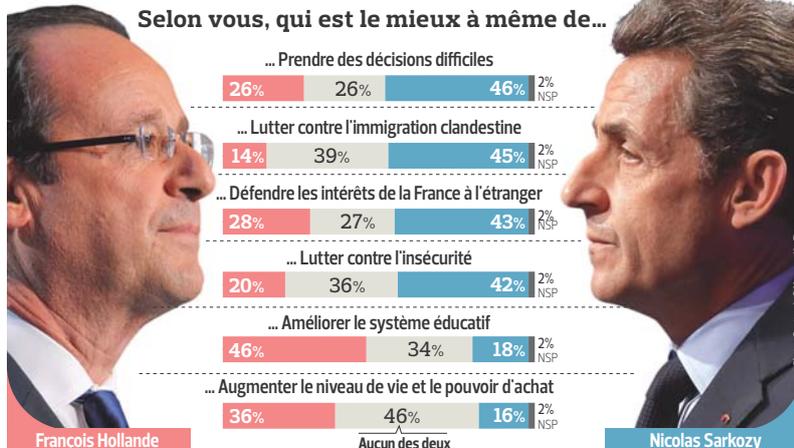
Sarkozy-Hollande, le match de l'autorité

Le sondage OpinionWay donne au président sortant un net avantage d'image sur les thèmes régaliens.

ALBERT ZENNOU

CAMPAGNE Autorité et présidentialité pour Nicolas Sarkozy contre social et proximité pour François Hollande. À douze jours de l'élection présidentielle, le sondage OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro sur les traits d'image comparés des deux favoris du premier tour donne un net avantage à Sarkozy sur toutes les dimensions régaliennes de la fonction présidentielle. Les thématiques « de droite » comme l'autorité et la prise de décision, ou de gauche comme le social et l'éducation confortent même chacun des deux candidats. « Cette enquête confirme, en fait, des choses déjà bien installées, assure Bruno Jeanbart, directeur du pôle Opinion de l'institut OpinionWay. Sarkozy renforce son poids dans la dimension autorité. Dans le même temps, Hollande améliore son score sur la dimension sociale. »

Le match de la représidentialisation pour Sarkozy semble en passe d'être remporté. Sur les 13 thèmes retenus dans ce sondage, le président-candidat arrive devant son adversaire sur huit d'entre eux dont tous ceux liés à l'exercice du pouvoir, les fameux thèmes régaliens. Huit thèmes comme autant d'atouts dans la bataille électorale des 22 avril et 6 mai. Sans doute les derniers événements, notamment la tragédie de Toulouse, ont fait apparaître Sarkozy comme un président qui sait non seulement décider mais surtout prendre les bonnes décisions. La cote de popularité est aussi orientée à la hausse. Un sondage donnerait même, mardi, sa cote en hausse de 5 %...



Sondage réalisé par OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 973 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Les interviews ont été réalisées les 5 et 6 avril 2012. OpinionWay rassemble par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au total pour un sondage OpinionWay à réaliser cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Le sondage OpinionWay apparaît comme un élément supplémentaire dans la stratégie de reconquête des Français par Nicolas Sarkozy. Car, si la capacité à bien gérer les crises était généralement plébiscitée dans les enquêtes d'opinion, la dimension et la stature présidentielle lui

étaient moins favorables. Or, depuis le début de la campagne, les stratégies de l'Élysée se sont appliquées à redonner une hauteur au président-candidat quitte, dans une tactique de premier tour, à mener une campagne très clivante, orientée clairement à droite. L'un des stratégies élyséens

affirmait même récemment qu'« entre Hollande et Sarkozy, il n'y avait "pas photo" ». Et plus la campagne avance, plus les Français vont s'en percevoir ». De ce point de vue, le début de campagne semble être un succès. Sarkozy obtient ainsi 46 % contre 26 % à Hollande à la question « Qui

est le mieux à même de prendre des décisions difficiles ? ».

La domination du chef de l'État sortant est encore plus nette pour la lutte contre l'immigration clandestine avec 45 % contre 14 %. Dans le même ordre d'idées, la lutte contre l'insécurité est favorable à Sarkozy (42 % contre 20 %). Autre question essentielle à l'autorité, la capacité à diriger le pays donne aussi un net avantage à Sarkozy (41 % contre 33 %).

« Dans le même temps, Hollande améliore son score sur la dimension sociale »

BRUNO JEANBART (INSTITUT OPINIONWAY)

À l'inverse, Hollande domine le président sortant sur la défense de l'intérêt général (37 % contre 30 %), rassembler les Français (37 % contre 19 %) ou encore augmenter le niveau de vie et le pouvoir d'achat (36 % contre 16 %). Mais même sur deux thèmes économiques, où pourtant Hollande est généralement avantagé, Sarkozy retrouve quelques couleurs, alors même qu'il ne fait pas principalement campagne sur les sujets économiques. Il arrive ainsi en tête pour sa capacité à faire sortir la France de la crise (33 % contre 25 %) et à réduire la dette (30 % contre 25 %). À noter tout de même, pour les Français, la réponse « ni Sarkozy ni Hollande » est largement en tête avec respectivement 40 % et 43 % des réponses pour ces deux questions. ■

Trêve pascale pour les candidats

À deux semaines du premier tour, les postulants ont levé le pied ce week-end.

ANNE ROVAN

PRÉSIDENTIELLE Les dix candidats à la présidentielle ont fait relâche durant le week-end pascal. Ou ont considérablement allégé leur agenda, se faisant plus discrets sur les ondes ou carrément invisibles. Objectif : recharger les batteries pour mieux affronter la dernière ligne droite qui les sépare du premier tour de la présidentielle. En fait, seul le candidat centriste François Bayrou, en délicatesse dans les sondages, a poursuivi sa campagne à la Réunion, le pied sur l'accélérateur (lire ci-contre).

Nicolas Sarkozy, lui, a passé le week-end au cap Nègre, dans la résidence de son épouse Carla Bruni-Sarkozy. Une parenthèse consacrée à sa famille, « comme plusieurs millions de Français », explique le conseiller en communication du président-candidat, Franck Louvrier. Au programme, il y a eu aussi le vélo, le sport que Sarkozy aime pratiquer et auquel il a pu s'adonner dimanche matin et lundi matin.

François Hollande, qui a achevé samedi sa tournée des banlieues, s'est aussi accordé dans la foulée deux jours de repos, dans son appartement du XV^e arrondissement de Paris. « Il est chez lui, il se repose », indique, sans plus de précision, un membre de l'entourage du candidat socialiste. L'ancien numéro un du PS verrouille sa vie privée, tout comme son encadrant rival Jean-Luc Mélenchon qui s'est volatilisée lundi. La candidate d'Europe Écologie-Les Verts Eva Joly n'avait pas quitté ses lunettes noires quand elle a participé dimanche dans le Var à la manifestation contre un projet de forages pétroliers en Méditerranée. Mais, invitée lundi de la matinale d'Europe 1, elle les avait troquées pour des lunettes vertes. La candidate écolo a indiqué qu'elle avait prévu de passer sa journée en famille.

Nicolas Dupont-Aignan, le candidat de Debout la République, qui s'est rendu samedi dans le port de Brest à la rencontre des militaires qu'il considère comme « les oubliés de la campagne », a fait aussi quelques émissions au cours du week-end pascal - « Dimanche Plus » sur Canal + et France Inter lundi. Lundi, il était à Yerres, la ville de l'Essonne dont il est maire depuis 1995. Pas question de rater la chasse aux œufs de Pâques qu'il organise depuis dix ans dans sa commune. « Prés de 2 000 adultes et enfants sont venus pour

chercher les 22 000 œufs cachés dans le parc de la ville, raconte le candidat. Je suis le seul maire candidat à la présidentielle. Et je pense que c'est très important dans l'approche des problèmes. » Au final, Dupont-Aignan admet avoir passé « un week-end plus tranquille que les précédents ». « C'est important de couper, ne serait-ce qu'une journée », dit-il. Cela permet de réfléchir à tout cela. Je me sens beaucoup mieux. Je suis prêt à attaquer cette période de campagne officielle qui est la plus intéressante. »

Entre deux réunions familiales, entre deux siestes réparatrices ou séances de sport, les candidats ont aussi consacré une partie de leur week-end pascal à la préparation des prochains jours. « Nicolas Sarkozy a travaillé les dossiers de la semaine, ceux sur le sport et la Corse où il sera en déplacement vendredi », explique Franck Louvrier. Les deux prochaines se-

« C'est important de couper, ne serait-ce qu'une journée. Cela permet de réfléchir à tout cela. Je me sens beaucoup mieux »
NICOLAS DUPONT-AIGNAN

maines s'annoncent en effet chargées pour le président sortant. Outre des déplacements quotidiens, il est l'invité du « Grand Journal » de Canal + ce mardi soir. Il participera, comme tous les autres candidats, à l'une des deux éditions spéciales de l'émission de France 2, « Des paroles et des actes », programmées mercredi et jeudi. Il accordera aussi plusieurs entretiens à la presse écrite. Et dimanche, Sarkozy tiendra un grand meeting parisien place de la Concorde, tandis qu'Hollande rassemblera ses partisans sur la pelouse de Vincennes.

Nathalie Arthaud a peaufiné le discours de son grand meeting national, prévu dimanche au Zenith où 4 000 à 6 000 personnes sont attendues. Elle a aussi enregistré lundi matin son spot de campagne. Même programme pour Jacques Cheminade qui, entre une interview sur BFMTV et une autre sur i-Télé, a bouclé ses spots samedi et dimanche. « Chez nous, il n'y a pas de trêve. On bosse tous les jours. C'est ça la politique », confie un proche de Cheminade, qui ajoute, lucide : « Pour le moment, nous sommes très demandés. Ce sera sans doute différent après le 22 avril. » ■



Nicolas Sarkozy a circulé à vélo, lundi à Cavalière, près de la résidence du cap Nègre; François Hollande a visité le quartier des Ulis, samedi, près de Paris, et François Bayrou a poursuivi sa campagne à la Réunion, où il a visité la centrale thermique de Bois-Rouge, à Saint-André.

L. CAPMAS/REUTERS, M. ELLER/AP, B. HORVAT/APF

Séquence délicate pour Bayrou

RODOLPHE GEISLER

C'EST le sondage que tous, au MoDem, redoutent et que certains, dans le microcosme, annoncent comme imminent : bloqué depuis quelques jours autour de 10 % d'intentions de vote, François Bayrou va-t-il repasser sous la barre symbolique d'un score à deux chiffres ? Après un excellent début de campagne, il avait fait, mi-décembre, un bond spectaculaire, se hissant de 6,5 à 13,5 %. Depuis, le candidat centriste, rétrogradé en cinquième position, semble à la peine pour retrouver la dynamique qui avait fait de lui le « troisième homme » de 2007. Aujourd'hui, son pari d'accéder au second tour semble hors de portée.

Le démarrage, lundi, de la campagne officielle, avec la diffusion des clips et la stricte égalité des temps de parole des candidats, lui permettra-t-il de trouver un nouveau souffle ? Son entourage veut croire que oui. Mais sur le papier, le défi semble difficile. Pourtant, Bayrou ne ménage pas ses efforts. Il était à la Réunion samedi et dimanche. La crise financière, notamment liée aux déficits publics, dont il n'a eu de cesse de dénoncer les risques depuis dix ans, lui donnait raison...

Rester faiseur de roi

Alors, a-t-il commis une erreur, et quand ? Depuis 2007, le chef centriste a fait le pari que l'un des deux grands partis - l'UMP ou le PS - dévasserait. Cela n'a pas été le cas. Il espérait que les Français lui préféreraient une certaine « cohérence » par ses choix de campagne : produire en France, instruire, ou encore moraliser la vie politique française. Apparemment pas suffisamment.

À Saint-Denis de la Réunion, Bayrou s'est dit « serein ». « Parce que, a-t-il déclaré, je suis sûr que nous avons raison. (...) Je suis absolument certain qu'il n'existe pas au PS et chez François Hollande, à l'UMP et chez Nicolas Sarkozy, et encore moins dans les extrêmes qui font pression sur eux, un chemin pour que la France s'en sorte. »

Pour autant, même s'il devait passer ses 10 %, François Bayrou devrait rester faiseur de roi. Droite et gauche ne lui trompent pas, qui lui font des appels. Lui-même l'a confirmé vendredi à Caen, devant un bon millier de sympathisants : « Les propositions ont été nombreuses et flatteuses, les menaces et intimidations n'ont pas été moins nombreuses... (...) Mais la question qui m'occupe est celle de notre pays », répond-t-il, invariablement. ■



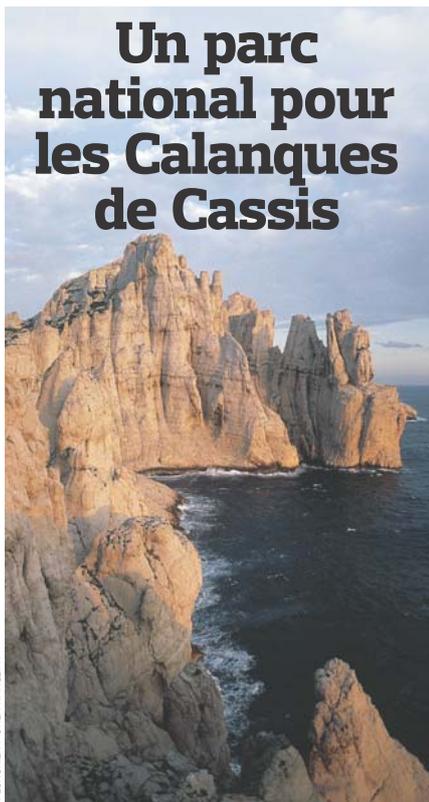
CRISE
L'Espagne
et l'Italie peinent
à tenir leurs
promesses
PAGES 18 ET 19



CULTURE
Enquête sur
les goûts
des candidats
à la présidentielle
PAGES 28 ET 29

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais



Un parc national pour les Calanques de Cassis

A. LORONER / CONTRASTO

Le Parc national des Calanques est né hier, avec la signature par François Fillon du décret de création. 8 500 hectares terrestres et 43 500 hectares maritimes constituent le premier parc périurbain d'Europe. **PAGE 10**

J-3 Un Français sur quatre encore indécis

23 % des électeurs hésitent encore entre les différents candidats de chaque bloc politique. Ces millions de Français font peser de grandes inconnues sur l'issue du premier tour. **PAGE 3**

LA DERNIÈRE SÉANCE

Avec Eddy Mitchell
« Les Douze Salopards »

EN VENTE
AU PRIX
EXCEPTIONNEL
DE 6,90 €



INTERVIEW

Guéant: « Le président doit remettre son programme en perspective »

PAGE 4

DÉMOGRAPHIE

Le paradoxe français: longévité et dépendance

PAGE 11

LE FIGARO LITTÉRAIRE

Drieu la Rochelle entre dans la « Pléiade »



Afghanistan: le retrait des troupes de l'Otan en débat **PAGE 7 ET L'ÉDITORIAL**

LE FIGARO.fr

Jean-Luc Mélenchon en meeting à Paris
elections.lefigaro.fr/
presidentielle-2012/

Laurent Wauquiez invité du « Talk 2012 Orange-Le Figaro »
www.lefigaro.fr/videos

Question du jour

Souhaitez-vous que les candidats donnent le nom de leur premier ministre avant le 2^e tour ?

Réponses à la question de mercredi :

François Bayrou ferait-il un bon premier ministre ?

Oui : 44,2 %
Non : 55,8 %
37 822 votants

STRINGER/MEXICO/REUTERS-
F.GUILLOT/AFP-A. JAMSHID/AP

éditorial

par **Pierre Rousselin**
prousselin@lefigaro.fr

Afghanistan: la course au retrait



La guerre en Afghanistan est impopulaire. Elle se déroule très loin de nous, dans une indifférence assez générale. Mais chaque fois que la question se pose, c'est en ces termes : pourquoi risquer la vie de nos soldats, quand on sait qu'ils rentreront au pays quoi qu'il arrive, même si leur mission n'est pas le succès que l'on a prétendu ? Il est tentant, dans ces conditions, de promettre un retour aussi prompt que possible.

C'est ce que font, chacun à leur manière, et à quelques mois près, Nicolas Sarkozy et François Hollande. Sur le fond, il n'y a pas de vraie divergence. Barack Obama, lui-même, est au même point.

Le retrait général des troupes de l'Otan, initialement fixé à la fin de 2014, sera étalé et discrètement accéléré, les forces afghanes devant désormais prendre le contrôle de l'ensemble du pays dès 2013.

Cette subtilité du calendrier, imposée par des opinions publiques de plus en plus réticentes,

ouvre la porte à une course peu glorieuse entre alliés : c'est à qui partira le premier ; les Australiens étant les derniers en date à vouloir rejoindre les plus pressés.

Chez nous, la différence entre Nicolas Sarkozy et François Hollande est une question de responsabilités. Le premier agit en chef de l'État et des armées, conscient des contraintes qui vont avec l'appartenance à une coalition multinationale. Il a déjà avancé d'un an la date convenue du retrait des soldats français pour la fixer à la fin de 2013. François Hollande, lui, ne raisonne qu'en candidat, en espérant se démarquer sur un thème qui peut lui rapporter quelques voix. Il promet donc un retour précipité d'ici à la fin de cette année. Sur ce thème, comme sur bien d'autres, il pourra toujours prétendre, ensuite, qu'il ne savait pas...

L'entreprise est matériellement impossible. On ne rapatrie pas les hommes et les matériels dans un délai aussi court sans en compromettre la sécurité et sans que cela coûte une fortune. Cela donnerait à nos alliés une piètre image de la France. ■

RICHARD MILLE
A RACING MACHINE ON THE WRIST



RICHARD MILLE RM 033
CALIBRE AUTOMATIQUE
EXTRA PLAT

BOUTIQUE RICHARD MILLE 2 PLACE VENDÔME PARIS
CHRONOPASSION Paris BOUX Courchevel - Saint-Tropez
DUBAIL Paris KRONOMETRY 1999 Cannes - Monaco

www.richardmille.com

Le vote des indécis pourrait être déterminant

Entre 6 et 8 millions d'électeurs n'ont pas encore arrêté leur choix. De quoi modifier la physionomie du premier tour.

ALBERT ZENNOU

SONDAGES 23 %. À trois jours du premier tour de la présidentielle, près d'un quart des Français sont encore indécis. C'est l'un des principaux enseignements du baromètre OpinionWay Fiducial pour Le Figaro et LCI. Compte tenu du taux d'abstention estimé, ce sont entre 6 et 8 millions de Français qui n'auraient pas

L'origine politique peut avoir une influence sur le choix du vote et même sur la participation

encore arrêté leur choix. Et si on se réfère à l'élection de 2007, 14 % des électeurs n'ont réellement décidé de leur vote qu'une fois dans l'isoloir!

Cette part importante d'indécis fait encore planer un doute sur l'issue du premier tour, c'est du moins ce que veut croire la droite. « Compte tenu des résul-

tats serrés entre Nicolas Sarkozy et François Hollande au 1^{er} tour (lire ci-dessous) il peut encore se produire quelques changements dimanche soir, explique Bruno Jeanbart, directeur des études d'OpinionWay. À droite, le choix des indécis peut se déporter d'un côté ou d'un autre, de Marine Le Pen vers Nicolas Sarkozy, et à gauche, de Jean-Luc Mélenchon vers François Hollande. Dès lors, la dynamique du deuxième tour peut être modifiée. » En clair, si Sarkozy arrive nettement en tête le 22 au soir, les 15 jours qui le sépareront du second tour pourraient redonner une nouvelle impulsion à sa campagne.

Pour autant, le choix des indécis pourrait-il remettre en cause les scores prévus par les sondages qui donnent une large avance à François Hollande au second tour? L'indécision en matière politique n'est que rarement totale. C'est que ce Vincent Tiberj, responsable du centre d'études européennes de Sciences Po, qualifie de « logique de l'espace des possibles ». Un indécis hésite entre deux ou trois candidats présents dans son univers des possibles qui, en géné-

ral, correspond à un camp politique. C'est pour cette raison que les hésitants se retrouvent dans les deux grands blocs gauche et droite, ne franchissant pas facilement la frontière qui les sépare. À droite, les indécis peuvent se porter sur Nicolas Sarkozy, Marine Le Pen et d'une certaine manière François Bayrou. À gauche, le choix est plus large des candidats de la gauche radicale dont Jean-Luc Mélenchon à François Hollande, voire... François Bayrou. L'origine politique peut également avoir une influence sur le choix du vote et même sur la participation. « À droite, parce qu'on n'y croit plus, à gauche, parce qu'on y croit trop », résume Jérôme Sainte-Marie, directeur d'opinion de l'institut CSA.

Électeurs peu politisés et peu diplômés

Traditionnellement, les indécis étaient composés d'électeurs peu politisés et peu diplômés. Aujourd'hui, selon Jérôme Fourquet, directeur du département d'opinion de l'Ifop, la sociologie de ces indécis a sensiblement évolué. Certes, ils sont



En 2007, 14 % des électeurs n'ont réellement décidé de leur vote qu'une fois dans l'isoloir. J.-C. MARMARA/LE FIGARO

plutôt jeunes (40 % ont moins de 35 ans et seulement 15 % plus de 65 ans), davantage féminin (36 % de femmes contre 26 % d'hommes). L'appartenance sociale est aussi un élément de différenciation. Les cadres et professions libérales sont désormais plus hésitants (39 %) que les ouvriers (29 %). Une nouvelle tendance se fait jour avec des indécis paradoxalement davantage politisés. « Ce sont les adeptes du vote stratégique qui vont se déterminer le plus tard possible en fonction des sondages et des chances de leur camp

de l'emporter », assure Jérôme Fourquet. À gauche, ces indécis hésitent entre le « vote du cœur » pour Mélenchon par exemple et celui de la raison pour Hollande. Reste le cas Bayrou. Il est le candidat dont la certitude de vote de ses électeurs est parmi la plus faible. Selon notre sondage OpinionWay, 31 % pourraient encore changer leur choix. « Il représente l'axe central. Il peut alimenter aussi bien Sarkozy que Mélenchon en indécis », note Bruno Jeanbart. Ou alors récupérer des électeurs venus de droite ou de gauche. ■

Premier tour: personne n'est en mesure de rattraper Sarkozy et Hollande

JEAN-BAPTISTE GARAT

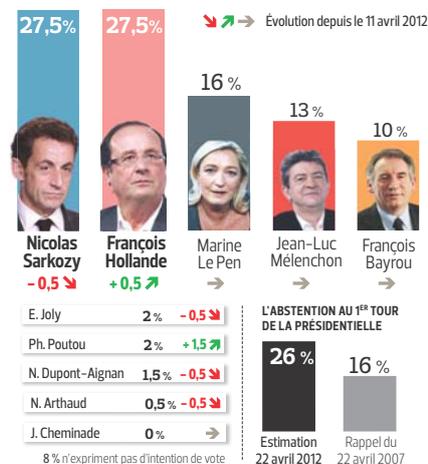
« LA QUALIFICATION pour le second tour semble aujourd'hui jouée. » Selon Bruno Jeanbart, directeur des études politiques d'OpinionWay, plusieurs inconnues demeurent à propos du scrutin de dimanche. Mais l'identité des deux qualifiés pour le second tour de la présidentielle, elle, ne fait plus beaucoup de doute.

« Les écarts sont très importants entre François Hollande et Nicolas Sarkozy, d'une part, et l'ensemble des autres concurrents, d'autre part », analyse-t-il. Le sondage OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro et LCI, réalisé lundi et mardi à moins d'une semaine de l'échéance, place le candidat socialiste et le président sortant à égalité à 27,5 % des intentions de vote; Hollande gagne un demi-point quand Sarkozy en perd autant. Ils distancent très largement Marine Le Pen, troisième dans notre étude, qui avec 16 % des intentions de vote accuse un retard de plus de 10 points.

Compte tenu des marges d'erreurs inhérentes à l'exercice -3 points au plus pour cet échantillon de 1 064 personnes - le suspense du premier tour de la présidentielle se niche dans les niveaux, par paliers, de cette élection. Autant pour la symbolique que dans la perspective du second tour, le nom du candidat arrivé en tête est aujourd'hui incertain: l'étude ne permet pas de savoir si François Hollande ou Nicolas Sarkozy vira en tête dimanche soir. « Un écart de deux points, trois points

Les intentions de vote... au 1^{er} tour de la présidentielle

QUESTION: SI LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AURA LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL (LAQUELLE) DES CANDIDAT(E)S SUIVANT(E)S Y A-T-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?

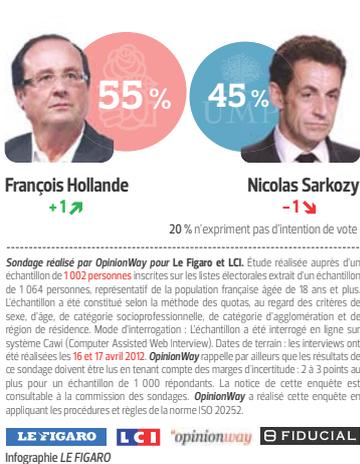


peut-être, dans un sens comme dans l'autre, est possible », estime Bruno Jeanbart. Mais la perspective, caressée à l'UMP, de voir le président sortant devancer son adversaire de 4 ou 5 points

semble aujourd'hui peu probable. Devançant Jean-Luc Mélenchon de 3 points et François Bayrou de 6, Marine Le Pen paraît, elle, bien installée à la troisième place. La présidente du FN

... au 2nd tour de la présidentielle

QUESTION: SI LE SECOND TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AURA LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL DES CANDIDATS SUIVANTS Y AURAIT-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?



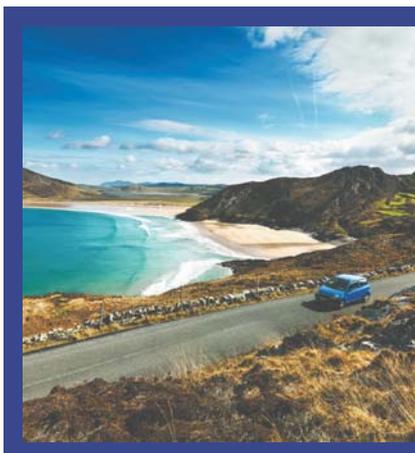
semble en mesure de remporter, à 43 ans et pour sa première participation, le pari qu'elle s'était imposé: effacer la contre-performance de son père en 2007 (10,4 des voix) et renouveler, voire

dépasser, le score de 2002 (16,9%). Jean-Luc Mélenchon, qui est passé de 6 % des intentions de vote début janvier à 13 %, « stagne depuis quinze jours, sans doute sous l'effet conjugué du vote utile et de la percée de Philippe Poutou », estime Jeanbart. Le candidat du NPA est le seul, dans cette dernière étude, à enregistrer une évolution nette des intentions de vote en atteignant 2% (+1,5 point).

« Zapping électoral très fort »

Au second tour, François Hollande poursuit sa progression entamée il y a quinze jours et efface, quasiment, la dynamique qu'avait su créer en sa faveur Nicolas Sarkozy au début du mois de mars. Malgré ce sentiment d'ineluctabilité que traduisent les différentes études d'opinion, Bruno Jeanbart estime que le cru 2012 de la présidentielle est marqué par la « volatilité de l'électorat », notamment pour le premier tour.

« Nous avons rarement eu par le passé de tels mouvements aussi rapides et parfois aussi rapidement effacés », explique-t-il en soulignant la forte progression de Bayrou et Mélenchon puis les très net recul du candidat MoDem ou les trois ou quatre points rattrapés par Sarkozy sur Hollande. Jeanbart y décèle un « effrètement des réflexes partisans », un « zapping électoral très fort ». Signe d'une désacralisation de l'élection présidentielle? « Même avec 26 % d'abstention estimée, la présidentielle reste le grand rendez-vous démocratique des Français, tempère Jeanbart. J'y vois surtout la manifestation de leur manque de foi en la capacité des politiques à changer les choses. » ■



L'OUEST DE L'IRLANDE
Vibrez au rythme de l'Irlande

RYANAIR.COM

15.99
A.P.D. ALLER SIMPLE

CETTE SAISON, DÉCOUVREZ LA CÔTE OUEST DE L'IRLANDE

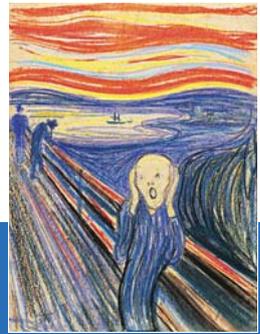
Bienvenue sur la côte ouest de l'Irlande. Il faut le reconnaître, la région sait y faire en matière de paysages à couper le souffle! Entre les falaises de Moher, les montagnes et lacs du Connemara, les étendues sauvages du Donegal, les plages d'Achill Island ou la montagne tabulaire de Benbulbin, les occasions de sortir l'appareil photo ne manquent pas. Venez plonger au cœur de ces paysages et vibrer au rythme de cette région si accueillante. Plus d'infos sur www.ryanair.com/irlande

Réservez jusqu'à minuit 19.04.12. Taxes et charges incluses. Voyagez Mai - juin. Jours de voyage: mardi et jeudi. Sujet à disponibilité. Termes et conditions applicables. Visitez Ryanair.com pour plus de détails. Les Tarifs excluent les frais optionnels. Vols au départ de Paris (Beauvais).

LADA Renault prend le contrôle du célèbre constructeur RUSSE PAGE 18



ENCHÈRES
« Le Cri » de Munch, le tableau adjudgé le plus cher du monde



PAGES 28 ET 29

LE FIGARO



lefigaro.fr

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

La résistance des chrétiens d'Égypte



BRUNO AMSELLEM / SIGNATURES

Depuis la révolution et la poussée islamiste, les coptes livrent une bataille quotidienne pour défendre leur foi et leur culture dans un pays dont 85 % de la population est musulmane. PAGE 2

Sarkozy : mobilisation générale contre Hollande

À Toulon, le président-candidat a dénoncé une gauche qui a « abîmé la République » et qui risque de « l'abîmer encore ».

AU LENDEMAIN du débat qui l'a opposé à François Hollande, Nicolas Sarkozy a prononcé son dernier discours, à Toulon. Selon un sondage OpinionWay Fiducial pour *Le Figaro*, l'écart

se resserre, mais le candidat PS arriverait toujours en tête avec 52,5 % des voix contre 47,5 % au président-candidat. PAGES 3 À 6 ET L'EDITORIAL



NEW YORK TIMES

Les meilleurs articles de la semaine en français



UKRAINE

L'affaire Timochenko empoisonne la préparation de l'Euro 2012

PAGE 8

SCHIZOPHRÉNIE

Les bénéfices des antipsychotiques démontrés

PAGE 11

VIOLENCES

Les hôpitaux, nouvelles zones à risques

PAGE 10



Second tour : François Bayrou votera pour François Hollande

PAGE 6

LE FIGARO.fr

François Fillon, invité du «Talk 2012 Orange-Le Figaro»
www.lefigaro.fr

Les dernières interventions politiques avant la fin officielle de la campagne
http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/

Question du jour

Comprenez-vous que François Bayrou vote pour François Hollande?

Réponses à la question de jeudi : Le débat vous incite-t-il à changer de vote ?

Oui : 16%
Non : 84%
108 255 votants

FRANÇOIS GUILLOT/AFP AP PHOTO

éditorial

par Yves Thréard
ythreard@lefigaro.fr

Vous, président de la République...



« Moi, président de la République, je... » Moment singulier du débat, l'anaphore scandée par François Hollande a comblé d'aise ses thuriféraires. L'usage de ce procédé de rhétorique, qui consiste à répéter un même mot au début de chaque phrase, leur a permis, trois minutes durant, de s'imaginer dans le meilleur des mondes ! Plein de lui-même, le candidat socialiste se voyait déjà en train de repeindre de sa vierge main la maison France, en un coup de pinceau magique. Grâce à sa « hauteur de vue », selon sa modeste formule, ne craignant ni le ridicule ni le paradoxe, l'homme-orchestre ordonnerait le changement, mais sans s'occuper de tout. Est-ce à dire qu'il n'endosserait pas la responsabilité de toutes ses idées ? On peut l'en soupçonner. Dans sa litanie de promesses, il y avait aussi comme une forte impression d'inachevé...

Vous, François Hollande, président de la République sans immunité pénale, comment justifieriez-vous les malversations

commises par nombre de fédérations socialistes pendant les onze ans que vous étiez premier secrétaire du PS ? Vous, président de la République, comment pourriez-vous baisser de 75 à 50 % la part du nucléaire dans la production d'électricité d'ici à 2025 en ne fermant qu'une centrale pendant votre mandat ? Comment ferez-vous pour assigner sagement à résidence les immigrés clandestins en attente d'expulsion ? Comment ferez-vous pour calmer les smicards et votre allié Jean-Luc Mélenchon les années à très faible croissance, indice sur lequel vous voulez indexer le salaire minimum ? Comment irez-vous plus loin dans la décentralisation sans alourdir les déficits publics, les féodalités et le « millefeuille » administratif français ? Comment concilierez-vous la nécessaire intransigeance budgétaire des marchés et de l'Europe avec les pressantes exigences de la CGT ? Comment...

Vous, François Hollande, si vous étiez élu président de la République, ce n'est pas le mur de l'argent que vous devriez redouter, mais celui des réalités. N'ayez pas peur, dites-vous ? ■

BOUTIQUE TAG Heuer PARIS
167, bd Saint-Germain - Paris 6^{ème}
Tél. : 01 42 84 17 07

Carrera
Calibre 1887

TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

M 00108 - 50 - F - 1,50 €



Sarkozy croit que le scrutin reste « ouvert »

Les sarkozystes estiment que l'objectif du débat a été atteint.

SOLENN DE ROYER

DROITE Le président l'a confié sans ambages : il n'a pas très bien dormi dans la nuit de mercredi à jeudi. De retour à son domicile parisien, mercredi soir, Nicolas Sarkozy a passé une partie de la nuit à refaire le match qui l'a opposé dans la soirée à François Hollande, devant 17,8 millions de téléspectateurs. « On refait toujours le débat, a-t-il reconnu jeudi matin sur RTL. On n'est pas forcément sûr d'avoir bien fait. » Nicolas Sarkozy a concédé deux regrets : ne pas avoir davantage parlé d'international ; ne pas avoir rappelé à son adversaire que la dette de la Corée avait augmenté de 45 % : « Pourquoi ferait-il mieux pour la France ? », a interrogé le président.

En privé, les proches de Sarkozy regrettent également que leur champion n'ait pu parler santé ou sécurité. Quant à l'étrange silence du président-candidat devant l'interminable tirade de François Hollande, qui a égrené les « Moi, président, je... », il a suscité de nombreuses questions dans le camp présidentiel. Un proche conseiller a posé la question, à l'issue du débat : « Pourquoi ne pas avoir coupé Hollande ? » « J'ai hésité à le faire, a répondu Sarkozy. Mais quand j'ai vu qu'il continuait, je me suis dit qu'il était parti sur le toboggan. J'ai attendu qu'il glisse... »

Jeudi, les amis du président se sont relayés pour dire tout le bien qu'ils pen-

saient de la prestation de leur champion. Alain Juppé a estimé que Sarkozy était apparu comme un « président de la modernité » face à un Hollande « IV^e République ». François Baroin s'est dit « admiratif de (son) côté combatif ». Quant à Jean-François Copé, il a jugé que l'objectif – « débusquer le quadruple langage du socialiste » – avait été atteint. La « cellule riposte » de Brice Hortefeux s'est réunie dans la matinée pour peaufiner le « service après vente ». Elle a listé deux points forts du débat. Un : Sarkozy aurait été

Devant ses ministres, il a assuré qu'il y aurait des « surprises » le 6 mai

bien meilleur sur les thèmes auxquels les électeurs du FN et du MoDem sont sensibles, soit le régalien et la dette. Deux : le débat aurait mis en relief « l'agressivité » d'Hollande.

De son côté, le président-candidat a réuni ses proches conseillers pour une réunion stratégique, avant de s'envoler pour un meeting à Toulon. Il estime que le débat, comme en 2007, va « infuser » dans l'opinion. Et se dit persuadé d'avoir mobilisé les indécis, « tandis qu'Hollande s'est adressé aux seuls socialistes ». « Devant près de 20 millions de personnes, il faut élargir le spectre électoral, l'objectif est atteint », décrypte le conseiller

Franck Louvrier. « Le président a créé la surprise en ne faisant pas du Sarkozy, note un autre conseiller. C'était délibéré. Ce faisant, il a laissé Hollande dévoiler une partie de sa personnalité, son côté arrogant, teigneux. »

Mais derrière les déclarations triomphantes, l'inquiétude se livre, « off the record ». « Hollande a été meilleur, note un membre de l'équipe de campagne. Il a placé les attaques qu'il voulait et Sarkozy n'a pas réussi à le déstabiliser. » « Le président n'avait pas préparé de formules, il était trop sûr de lui et de son projet », regrette un proche de la campagne. Un ministre résume, laconique : « Hollande a été bon, et puis voilà. C'est comme ça... »

Qu'importe. Sarkozy est persuadé que le scrutin reste très ouvert. Devant ses ministres réunis pour le dernier Conseil avant le scrutin (lire p. 6), il a assuré qu'il sentait des « mouvements profonds » et qu'il y aurait des « surprises ». Jeudi soir, sur Canal+, Sarkozy a redit qu'il croyait à la victoire, ajoutant : « Si tel n'était pas le cas, j'en tirerais les conséquences. C'est normal. Il faut quand même avoir une curieuse personnalité pour que les Français vous disent quelque chose et que vous considériez que vous pouvez continuer comme si rien ne s'était passé. » ■



Nicolas Sarkozy sur un mur d'écrans, dans le studio de TF1, mercredi soir. CAMUS/AP

Le grand retour du référendum

FRANÇOIS HOLLANDE avait gardé pour le débat de mercredi une ultime annonce : s'il est élu mais qu'il n'a pas une majorité suffisante au Parlement, il aura recours au référendum pour tenter de faire adopter le droit de vote des étrangers aux élections locales. C'est donc le grand retour du référendum. Nicolas Sarkozy

en prévoit au moins trois, avant fin 2012, sur l'immigration, la formation des chômeurs et la règle d'or. Il n'exclut pas celui que souhaitait François Bayrou sur la moralisation de la vie publique. Lors du dernier référendum organisé en France, le 29 mai 2005 sur la Constitution européenne, les Français avaient répondu non.

Sondage : l'écart se resserre

Intentions de vote au 2nd tour de la présidentielle

LE SECOND TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE AURA LIEU DIMANCHE, POUR LEQUEL DES CANDIDATS Y A-T-IL LE PLUS DE CHANCE QUE VOUS VOTIEZ ?

Sondage OpinionWay pour Le Figaro et LCI

19 % n'expriment pas d'intention de vote



JUDITH WAINTRAUB

FRANÇOIS HOLLANDE est toujours donné vainqueur dans notre baromètre OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro-LCI, mais Nicolas Sarkozy réduit l'écart qui les sépare. Le candidat du PS est crédité de 52,5 % des intentions de vote, contre 47,5 % au président-candidat, qui gagne 1,5 point par rapport à la vague précédente de la même enquête.

Faut-il y voir l'impact du débat télévisé qui a opposé mercredi les deux finalistes ? « Nous avons interrogé un peu plus de la moitié de notre échantillon avant le débat, et un peu moins de la moitié après, et nous n'avons pas constaté de différence significative entre les deux parties de l'enquête », précise Bruno Jeanbart. Le directeur des études politiques d'OpinionWay en tire la conclusion que « la confrontation n'a pas fondamentalement changé les choses, en tout cas à très court terme ».

La question du report frontiste

Selon lui, « le petit resserrement que l'on constate est dû à l'assez bonne mobilisation, depuis une semaine, du socle de l'électorat de Nicolas Sarkozy ». Le président sortant progresse notamment chez les retraités et chez les plus âgés, cœur de son électorat de 2007.

Les reports en sa faveur des électeurs de Marine Le Pen s'améliorent également. Il recueillerait les suffrages de

50 % d'entre eux, 19 % choisissant François Hollande. En fait, l'évolution la plus significative par rapport à la précédente vague de notre baromètre est le recul des reports des électeurs frontistes en faveur de l'ex-premier secrétaire du PS. Ils étaient encore 27 % à préférer François Hollande dans notre dernière enquête, et 47 % à voter pour Nicolas Sarkozy.

Restent les 30 % d'irréductibles qui, après avoir voté pour la candidate du FN au premier tour, n'expriment pas d'intention de vote au second. Un chiffre dont Bruno Jeanbart souligne qu'il est « à peu près stable depuis six mois ». Le président-candidat n'a donc toujours pas réussi à trouver la martingale qui convaincrerait les électeurs frontistes de voter, et de voter pour lui.

Bruno Jeanbart relève tout de même « un élément positif pour Nicolas Sarkozy : alors qu'il a mené entre les deux tours une campagne clairement perçue comme étant destinée à séduire l'électorat de Marine Le Pen, il n'a pas reculé dans celui de François Bayrou. » Pour le directeur des études politiques d'OpinionWay, cette bonne tenue des reports centristes s'explique en partie par le score de Bayrou au premier tour : à 9 %, le candidat du MoDem retrouve l'étiage traditionnel du centre droit. Lequel, selon Bruno Jeanbart, « n'est pas si éloigné, au fond, du reste de l'électorat classique de droite sur l'immigration et partage ses préoccupations quant au niveau de la dette et au déséquilibre des finances publiques ». ■

Le débat suivi par près de 18 millions de téléspectateurs

LE DÉBAT entre Nicolas Sarkozy et François Hollande a rassemblé 17,79 millions de téléspectateurs sur France 2 et TF1, mais aussi sur les chaînes d'information BFMTV, LCI, I-Télé, les chaînes parlementaires et TV5 Monde. Ce score est bien en deçà de celui réalisé lors de la présidentielle 2007, où le débat entre Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal avait réuni plus de

21 millions de téléspectateurs, dont 13 millions pour TF1. Autre nouveauté, cette année, c'est France 2 qui dépasse largement TF1. C'est la première fois que la chaîne publique l'emporte en audience sur la première chaîne privée. France 2, avec 8,9 millions de téléspectateurs, a atteint 33 % de part d'audience. TF1 a rassemblé 8 millions de téléspectateurs, soit 29,8 % de l'audience. P. 6.

CHAUMET
PARIS

Ouverture exceptionnelle de la Boutique Chaumet, 12 place Vendôme, les 8 et 17 mai

Bee my Love

CHAUMET

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

UMP Juppé lance un appel à l'unité



« J'appelle les uns et les autres au rassemblement. Il y a à l'UMP une direction collégiale qui fonctionne très bien », déclare-t-il au Figaro. **PAGE 5**



Roland-Garros : Federer veut redevenir le n°1 mondial

Star planétaire, le tennisman n'a plus gagné de Grand Chelem depuis 2010. Pour remonter sur son trône, il entend s'imposer dans le célèbre tournoi qui commence dimanche. **PAGE 20**

**Législatives :
Bayrou donné
perdant chez lui**
Selon notre sondage OpinionWay, le leader centriste n'obtiendrait que 45 % des voix face au PS. **PAGE 7**



**La mésentente
franco-allemande
paralyse l'Europe**
Les divergences sur la question des euro-obligations marquent la fin de la confiance mutuelle et aggravent la crise de l'euro. **PAGE 8 ET L'ÉDITORIAL**

**Voyages
présidentiels : le style
Hollande à l'épreuve
de la réalité**
Un président « normal » et proche des Français constitue un véritable défi pour ses gardes du corps. **PAGE 6**

LE FIGARO · fr
Festival de Cannes :
les critiques de nos
envoyés spéciaux
<http://www.lefigaro.fr/festival-de-cannes/>

Roger Karoutchi invité
du « Talk 2012
Orange-Le Figaro »
www.lefigaro.fr

Question du jour
**Les divergences
franco-allemandes
vous inquiètent-elles ?**

**Réponses à la
question de jeudi :**
Jean-Marc Ayrault a-t-il
raison de demander à ses
ministres de moins
s'exprimer dans les
médias ?

Non : 35,9 %
Oui : 64,1 %
11 284 votants

MARMARA/LE FIGARO; FEDOUACH/AFP

éditorial par **Pierre Rousselin**
prousselin@lefigaro.fr

Décrochage franco-allemand



Le premier bilan européen de François Hollande aura été de rendre « la croissance » furieuse-ment tendance. Ce n'était pas inutile, sachant qu'il s'est allié à des écologistes qui prônent la décroissance, qu'il a confié l'industrie à un apôtre de la démondialisation et qu'il considère que notre commerce extérieur ne mérite pas de portefeuille ministériel. Nous aurons donc « la croissance ». Formidable ! Sans même songer à adopter la règle d'or, le nouveau président français voudrait que l'Allemagne applaudisse à son intention de faire de l'adoption des « eurobonds » une priorité. L'idée est géniale, dans la mesure où, le jour où la dette européenne sera mutualisée, le problème gravissime qui nous occupe aura, par définition, disparu. L'idée est même doublement géniale parce que François Hollande est assuré de la réaction négative d'Angela Merkel, qu'il lui est, politiquement, si bon d'accabler. Que tout cela suscite l'ébahissement gé-

ral en dit long sur le désarroi européen. Car, sur le fond, il n'y a pas la moindre avancée. Et ce n'est pas ainsi que l'on arrêtera l'éclatement de plus en plus programmé de la zone euro. Le décrochage franco-allemand orchestré par François Hollande est le pendant du fiasco grec auquel mène tout droit l'inexorable poussée de Syriza, le « Front de gauche » local. L'Europe est, en ce moment, bien trop faible pour résister à la fois à deux forces destructrices. Face à l'Allemagne, nous ferions mieux de faire très attention. Le passé nous a montré ce qu'il en coûtait de ne pas savoir lire le rapport de forces. Après en avoir débattu, nos voisins se sont convaincus que leur avenir était dans une zone euro en état de fonctionner. Ils ont beaucoup investi pour cela. Mais s'ils voient que la France d'Hollande se met en travers du chemin, rien ne pourra empêcher Berlin de chercher ailleurs son propre salut. Le décrochage franco-allemand est quelque chose de bien trop sérieux pour faire l'objet de calculs politiques. ■

A DIAMOND IS FOREVER

UN DIAMANT EST ÉTERNEL. EST UNE MARQUE DÉPOSÉE PAR DE BEERS GROUP

DE BEERS
JEWELLERY

DÉCOUVREZ LA BEAUTÉ DÉLICATE DE LA COLLECTION ENCHANTED LOTUS AU PRINTEMPS HAUSSMANN - AUX GALERIES LAFAYETTE

DEBEERS.FR +33 1 42 82 49 43



J-16

Carnet de campagne

C'EST ARRIVÉ HIER
Des législatives très virtuelles

PRONOSTICS Ludique et instructif, le simulateur de vote mis en place lors de la présidentielle par la Fondapol et le Cevipof fait des émules. Ces deux organismes de recherche ont présenté jeudi une nouvelle version de leur jeu de pronostics décliné par les législatives.

L'internaute est ainsi appelé à donner ses estimations, candidat par candidat, dans l'une des 577 circonscriptions de son choix, au premier puis au second tour. Pour ce faire, il peut s'aider des résultats de l'élection présidentielle, eux aussi présentés par circonscription en bas du tableau, ou de sondages sur les intentions de vote.

En face du nom de chaque candidat figure, sous forme de sigle pas toujours très compréhensible, son étiquette politique. Ainsi, le MoDem de François Bayrou est représenté par les initiales CEN en référence au « Centre pour la France », nom officiel de son rassemblement pour les législatives. Autre subtilité : il faut

calculer le taux d'abstention. Une fois les pronostics validés, le logiciel donne les noms des candidats qualifiés pour le second tour. L'internaute doit alors renseigner le report des voix sur les candidats qualifiés et, une nouvelle fois, le taux d'abstention. Apparaît enfin le nom du vainqueur « virtuel ».

« Le citoyen se transforme en analyste. Le simulateur de vote est un instrument d'éducation civique », se félicite Pascal Perrineau, directeur du Cevipof, à l'origine du projet. Il a d'ailleurs rencontré un franc succès lors de la présidentielle : quelque 500 000 internautes se sont connectés pour « jouer » à désigner le nouveau président de la République.

Le simulateur, intitulé « Législatives 2012 », est disponible sur les pages d'accueil des deux sites suivants : www.fondapol.fr et www.cevipof.com. Il est mis gratuitement à disposition des médias qui souhaiteraient l'installer sur leur site Internet. ■ G. Mo.

LE CHIFFRE
1

seule députée de métropole (sur 555) était « de couleur » dans l'Assemblée sortante : l'Antillaise George Pau-Langevin. La diversité devrait être mieux représentée après les législatives, les partis présentant davantage de candidats issus des minorités ethniques. ■

LE TWEET



« À force de s'en prendre à Copé le FN va finir par le rendre sympathique. À force de vouloir le battre, ils vont le faire gagner ! »

Philippe Bilger
@BilgerPhilippe ■

LA PERSONNALITÉ
Christophe Girard

PS La succession de Dominique Bertinotti, ministre délégué à la Famille, à la mairie du IV^e arrondissement se précise. Christophe Girard, adjoint à la culture de Bertrand Delanoë, devrait être élu dans les prochaines semaines. « Je sors de ma première réunion de préparation de passation avec Dominique Bertinotti », a-t-il confié jeudi, ajoutant qu'il devrait être intronisé lors d'un conseil d'arrondissement exceptionnel, après le deuxième tour des législatives, le 17 juin. Pourra-t-il conserver son mandat d'adjoint à l'Hôtel de ville ? Bertrand Delanoë, très à cheval sur le non-cumul, n'a pas encore tranché. « Les discussions ne sont pas achevées », explique-t-il dans l'entourage du maire de Paris. Christophe Girard, quant à lui, a fait savoir qu'il opterait pour la mairie du IV^e s'il devait choisir. ■ G. Mo.

Bayrou donné battu dans son fief du Béarn

Selon un sondage OpinionWay Fiducial pour « Le Figaro » et LCI, le chef centriste obtiendrait 45 % des voix face au PS.

RODOLPHE GEISLER

LÉGISLATIVES François Bayrou a vu d'autres. Mais, cette fois, la bataille va être difficile. Et même très difficile. Selon un sondage OpinionWay Fiducial pour Le Figaro et LCI, l'ancien candidat centriste à la présidentielle pourrait perdre le 17 juin son siège de député de la 2^e circonscription des Pyrénées-Atlantiques, où il est élu depuis 1986.

Si le premier tour de l'élection avait lieu dimanche, les sondés se porteraient à 30 % pour la candidate du PS, Nathalie Chabanne, contre 24 % seulement pour lui, suivi de près par Eric Saubatte pour l'UMP (23 %), qui lui dispute ainsi la deuxième place. Enfin, Jessica Bernadez, pour le FN, et Daniel Labouret

Là encore, Chabanne arriverait en tête avec 60 %. Mais, pour l'heure, l'hypothèse d'une triangulaire, qui pourrait être fatale à Bayrou, semble la plus probable. Les trois candidats du peloton de tête ont en effet assuré de leur détermination à aller jusqu'au bout, s'ils obtiennent plus de 12,5 % au premier tour.

À commencer par la favorite, Nathalie Chabanne, dont le suppléant, Michel Minvielle, avait soutenu lors de la primaire PS la candidature d'Arnaud Montebourg. « Le Béarn est une terre de luttés. Ici, en tout cas, la gauche n'est pas bobo », dit-il. Traduction : malgré son « vote personnel » pour François Hollande au second tour de la présidentielle, François Bayrou n'a aucun renvoi d'ascenseur à attendre du PS local. Idem à droite, où, contrairement à 2007, le candidat UMP devrait se maintenir au second tour.

« Il n'y a rien de personnel contre François Bayrou. Mais quand on change de positionnement, il faut en assumer les conséquences », observe Michèle Alliot-Marie, présidente du comité départemental de l'UMP pour les Pyrénées-Atlantiques.

Or, pour Bruno Jeantart, directeur des études politiques d'OpinionWay, « ses seules réserves de voix pourraient venir de la droite, par exemple pour faire barrage à la gauche ». Mais « aujourd'hui, il semble payer son positionnement d'entre-deux-tours », remarque-t-il.

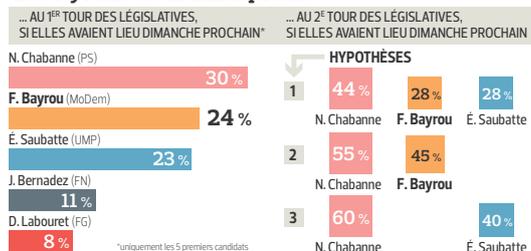
François Bayrou, lui, veut toujours obstinément croire en sa réélection. « Je suis un enfant du pays et, ici, on aime les gens courageux. Je fais confiance aux électeurs d'ici. Ils ne sont pas dans les calculs d'appareils politiques et les vengeances », assure-t-il. ■

« Quand on change de positionnement, il faut en assumer les conséquences »

MICHELE ALLIOT-MARIE

pour le Front de gauche obtiendraient respectivement 11 et 8 % des suffrages. Au second tour, l'écart se creuserait encore. Toujours en faveur de la candidate socialiste. En cas de triangulaire PS-MoDem-UMP, Chabanne recueillerait 44 % des voix, contre 28 % pour Bayrou et Saubatte chacun.

Autre hypothèse : celle d'un duel Chabanne-Bayrou. La socialiste l'emporterait alors à 55 %. À noter que, dans ce cas de figure, 28 % des sondés ne se sont pas prononcés. Seule la mobilisation de ces derniers pourrait permettre à Bayrou d'inverser la tendance d'ici au premier tour, le 10 juin. OpinionWay a étudié une troisième hypothèse de second tour : un duel, cette fois, PS-UMP.

Les intentions de vote dans la 2^e circonscription des Pyrénées-Atlantiques...

Sondage réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 500 personnes inscrites sur les listes électorales, sous un échantillon de 600 personnes, représentatif de la population de la 2^e circonscription des Pyrénées-Atlantiques, âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, de taille d'agglomération et de canton. Mode d'interrogation : l'échantillon a été interrogé par téléphone au domicile des personnes. Dates de terrain : les interviews ont été réalisées les 22 et 23 mai 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 4 points au plus pour un échantillon de 600 répondants.

LE FIGARO LCI opinionway FIDUCIAL Infographie LE FIGARO



APPEL D'OFFRES - AVIS D'ENQUETE

01.49.04.01.85 - annonces@osp.fr

PREFET DE LA LOIRE ATLANTIQUE
DIRECTION DE LA COORDINATION ET DU MANAGEMENT DE L'ACTION PUBLIQUE
BUREAU DES PROCEDURES D'UTILITE PUBLIQUE
AMENAGEMENT DE LA DESERTE ROUTIERE DE L'AEROPORT DU GRAND-OUEST
AVIS D'OUVERTURE D'ENQUETE PUBLIQUE LOI SUR L'EAU

Par arrêté préfectoral n° 2012/BPUP/061 en date du 15 mai 2012 est prescrite l'enquête préalable à l'autorisation sollicitée par la Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement des Pays de la Loire, concernant la demande d'autorisation présentée, au titre des articles L.214-1 à L.214-6 du code de l'environnement, pour la réalisation de la desserte routière relative à l'aménagement de l'aéroport du Grand-Ouest.

Cette enquête aura lieu le **jeudi 21 juin 2012 au lundi 23 juillet 2012 à 12h**, soit pendant 33 jours consécutifs.

L'enquête est ouverte, à titre principal, sur la commune de Notre-Dame-des-Landes et, à titre subsidiaire, dans les communes de Fay-de-Bretagne, Grandchamp-des-Fontaines, Le Temple de Bretagne, Vigneux-de-Bretagne, Treillières et Malville, où sera déposée le dossier pour être communiqué, aux jours et heures habituels d'ouverture des bureaux au public, aux personnes qui souhaiteront en prendre connaissance et consigner leurs observations sur le registre ouvert à cet effet.

Le dossier sera également déposé en mairies de Savenay, Bouée, Cordemais, Blain, Héric, Casson, Sucé-sur-Erdre, La Chapelle-sur-Erdre, Orvault et Nantes, pour y être tenu à disposition du public aux jours et heures habituels d'ouverture des services.

Les avis obligatoires des autorités administratives sont joints au dossier d'enquête publique.

Il est constitué une commission d'enquête composée comme suit :

- Présidente : Madame Brigitte CHALOPIN, juriste
- Membres titulaires :
 - Monsieur Jean-Yves HERVE, ingénieur en chef de l'armement,
 - Monsieur Jean-Claude HELIN, professeur de droit à la retraite,
 - Monsieur Jacques TURPIN, directeur départemental de l'équipement en retraite,
 - Monsieur Jean-Pierre HEMERY, retraité de la gendarmerie nationale.

En cas d'empêchement de Madame Brigitte CHALOPIN, la présidence de la commission sera assurée par Monsieur Jean-Yves HERVE.

- Membres suppléants :
 - Monsieur Alain BOURGEOIS, directeur de recherche Groupe ESA à la retraite,
 - Monsieur Didier MICHALIK, retraité du ministère de la défense.

En cas d'empêchement de l'un des membres titulaires, celui-ci sera remplacé par le premier des membres suppléants.

Les observations pourront également être adressées, par correspondance fermée, à l'attention de Madame la présidente de la commission d'enquête, à la mairie de Notre-Dame-des-Landes, Hôtel de ville, 13 rue Pierre Civel, 44130 Notre-Dame-des-Landes.

Un membre, au minimum, de la commission d'enquête recevra les observations du public dans les mairies de Notre-Dame-des-Landes, Fay-de-Bretagne, Grandchamp-des-Fontaines, Le Temple de Bretagne, Vigneux-de-Bretagne, Treillières et Malville les jours et heures suivants :

Mairie de Notre Dame des Landes	le jeudi 21 juin 2012 de 9h00 à 12h00
Mairie de Fay de Bretagne	le jeudi 21 juin 2012 de 14h00 à 17h00
Mairie de Treillières	le jeudi 28 juin 2012 de 9h00 à 12h00
Mairie de Grandchamp des Fontaines	le jeudi 28 juin 2012 de 14h00 à 17h00
Mairie du Temple de Bretagne	le mardi 3 juillet 2012 de 9h00 à 12h00
Mairie de Malville	le mardi 3 juillet 2012 de 14h00 à 17h00
Mairie de Notre-Dame-des-Landes	le mercredi 11 juillet 2012 de 9h00 à 12h00
Mairie de Vigneux-de-Bretagne	le mercredi 11 juillet 2012 de 14h00 à 17h00
Mairie de Grandchamp des Fontaines	le mardi 17 juillet 2012 de 9h00 à 12h00
Mairie de Vigneux-de-Bretagne	le mardi 17 juillet 2012 de 14h00 à 17h00
Mairie de Notre Dame des Landes	le lundi 23 juillet 2012 de 9h00 à 12h00

À la fin de l'enquête, la commission d'enquête dressera un procès-verbal des opérations d'enquête et fera connaître ses conclusions en précisant si elles sont favorables ou non à l'autorisation de l'opération.

Copie du procès-verbal et des conclusions de la commission d'enquête sera déposée en mairies de Notre-Dame-des-Landes, Fay-de-Bretagne, Grandchamp-des-Fontaines, Le Temple de Bretagne, Vigneux-de-Bretagne, Treillières, Malville, Savenay, Bouée, Cordemais, Blain, Héric, Casson, Sucé-sur-Erdre, La Chapelle-sur-Erdre, Orvault et Nantes pour y être tenue à la disposition du public pendant un an à compter de la date de clôture de l'enquête.

Par ailleurs, les intéressés pourront en obtenir communication en s'adressant au préfet de la Loire-Atlantique, dans les conditions prévues au titre 1^{er} de la loi n°78-753 du 17 juillet 1978.

L'autorité compétente pour statuer sur la demande d'autorisation au titre de la Loi sur l'Eau du maître d'ouvrage faisant l'objet de la présente enquête publique est le Préfet de la Région des Pays-de-la-Loire, Préfet de la Loire-Atlantique (6 quai Ceineray-BP 33515-44035 NANTES Cedex 1).

À l'issue de l'enquête publique et de l'instruction de cette demande d'autorisation, le Préfet de Loire-Atlantique pourra soit y faire droit et assortir cette autorisation de prescriptions techniques, soit la refuser.

En application de l'article L.124-1 du code de l'environnement, le public pourra s'adresser au Préfet de la Région des Pays-de-la-Loire, Préfet de la Loire-Atlantique (6 quai Ceineray-BP 33515-44035 NANTES Cedex 1), en vue d'obtenir des informations sur cette demande d'autorisation au titre de la Loi sur l'Eau.



PLANS SOCIAUX
Hollande rattrapé par la réalité

PAGE 5 ET L'ÉDITORIAL



FESTIVAL DE CANNES
BHL présente son film sur la guerre en Libye

PAGE 29

lefigaro.fr
LE FIGARO
« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge »

Crise ouverte au Vatican

Le Saint-Siège est secoué par la publication de notes confidentielles mettant en cause le numéro deux du Pape, le limogeage de son banquier et l'arrestation de son majordome.

PAGE 2



ÉGYPTE
La présidentielle sourit aux Frères musulmans

PAGE 8

LÉGISLATIVES
Le PS maintient une légère avance dans les sondages

PAGE 6

FACEBOOK
Le récit d'une entrée en Bourse ratée

PAGE 20

TENNIS
6 pages spéciales sur le tournoi de Roland-Garros

CAHIER NUMÉRO 4



ALESSANDRA TIRENTINO/AP

Le Québec en proie à une agitation sociale sans précédent
Les revendications étudiantes sont de plus en plus soutenues par la population.

PAGE 7



CGT : Thibault ne parvient pas à imposer son successeur
L'état-major du syndicat a voté contre sa proposition de désigner Nadine Prigent à son poste en 2013.

PAGE 21

Internet : audience record pour lefigaro.fr au mois d'avril
Avec plus de 9 millions de visiteurs uniques, notre site d'informations confirme sa place de leader.

PAGE 26

LE FIGARO.fr
Cannes : le palmarès en direct
www.lefigaro.fr
Tennis, foot, rugby : le sport en direct
www.lefigaro.fr
Vidéo : le meilleur de la semaine politique
www.lefigaro.fr

éditorial par Yves Thréard
ythreard@lefigaro.fr

Hollande dans l'étau des plans sociaux



L'héritage a bon dos. François Hollande ne pourra pas longtemps faire croire que la crise industrielle que traverse actuellement la France est de la seule responsabilité de Nicolas Sarkozy. Déjà, le Parti communiste lui demande des comptes et accuse son jeune gouvernement d'assister, « impuissant », aux nombreux plans sociaux signalés ici et là. Les syndicats et toute la gauche de la gauche sont l'arme au pied. C'est donc au nouveau président de la République, à son équipe, et à eux seuls, de montrer à présent ce qu'ils savent faire pour « réenchanter le rêve français », comme le promettaient leur campagne. Les longs discours vilipendant le monde de la finance et les patrons voyous vont-ils résister à l'épreuve de la réalité ? Arnaud Montebourg, promu ministre du Redressement productif, va-t-il continuer à prôner la démondialisation ? Sur le terrain, le ton s'est adouci pour reconnaître que l'avenir s'annonce difficile. Les lunettes roses sont

passées de mode. Moins fringant et comme pour partager le poids du fardeau, le ministre prévoit des échecs. Il en appelle à la « mobilisation nationale ». L'État ne peut pas tout : François Hollande ne saurait se retrancher derrière cette phrase qui, naguère, a coûté si cher à Lionel Jospin. Il se vante d'être le messie européen de la croissance et de l'emploi. Mais ni l'une ni l'autre ne se décrète. Et ce n'est pas le coup de pouce au smic, l'augmentation de la pression fiscale sur les entreprises, le ralentissement de notre industrie nucléaire et l'embauche de fonctionnaires qui risquent d'ouvrir le chemin de la reprise. Sans parler de l'autorisation administrative de licenciement, dont le retour est réclamé à cor et à cri par Jean-Luc Mélenchon. Sans réformes structurelles, comme celles qui ont été engagées en Allemagne il y a dix ans, la France ne peut envisager un avenir meilleur. Prisonnier de ses dogmes, promesses et encombrants alliés électoraux, le nouveau président va l'apprendre à ses dépens. ■

Convertibles haut de gamme à partir de 1.490 € Fabrication française PARIS 15^e

Les Canapés-lits imbattables !

Du 25 mai au 17 juin 2012

Les tout derniers systèmes de couchage quotidien : ouverture simplifiée > tirez le dossier le lit est prêt, les coussins restent fixés à la mécanique. Literie brevetée. Toutes les dimensions pour toutes les solutions confort. Livraison sous 48 h suivant les stocks.

Collection Compacts : largeur et profondeur réduites (couchage occasionnel).

Espace Topper
A Paris depuis 1926

CANAPÉS, LITERIE - 2 400 M² D'ENVIES !

www.topper.fr
7/17 - OUVERT LE LUNDI DE PENTECÔTE
M^o BOUCAUT - P. GRATUIT
Canapés : 63 rue de la Convention, 01 45 77 80 40
Literie : 66 rue de la Convention, 01 40 59 02 10



Sondage : raz-de-marée peu probable pour le PS

Selon notre sondage OpinionWay-Fiducial, le PS obtiendrait 32 % au premier tour, contre 31 % pour l'UMP.

ALBERT ZENNOU

ÉTUDES À quinze jours du premier tour des législatives, la gauche est bien placée pour l'emporter mais ne domine pas outre mesure. C'est l'un des enseignements de notre sondage OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Le Parti socialiste est ainsi crédité de 32 %, contre 31 % pour l'UMP. Les deux grands partis dominent largement leurs concurrents respectifs avec un Front national qui recueillerait 16 % des voix contre un Front de gauche 8 %, Europe Écologie-Les Verts (EELV) et le MoDem à égalité avec 4 %.

L'ensemble du bloc de gauche parvient à 45 %. Un score satisfaisant pour le PS et ses alliés et qui laisse augurer des perspectives électorales favorables. « Comme prévu, il existe un avantage réel à la gauche pour les législatives. C'était attendu, mais ce n'est pas massif. Un résultat pareil limite la perspective d'un raz de marée socialiste à l'Assemblée », reconnaît Bruno Jeanbart, directeur du pôle Études d'opinion d'OpinionWay. Si l'intérêt pour la

campagne est tout juste majoritaire (51 %), la ventilation partisane révèle une différence notable entre la gauche et la droite. Ainsi, les électeurs de François Hollande au second tour de la présidentielle montrent davantage d'intérêt pour la campagne à venir que ceux ayant voté pour Nicolas Sarkozy, 60 contre 53 %. C'est cette plus faible mobilisation de l'électorat de droite qui pourrait, en par-

La participation attendue pourrait atteindre 62 %

tie, faire basculer la majorité. Ce phénomène classique de sciences politiques porte même un nom : l'abstention différentielle. Le camp qui a perdu la présidentielle est bien moins motivé dans l'élection qui s'enchaîne. L'abstention pourrait donc se révéler plus forte à droite qu'à gauche.

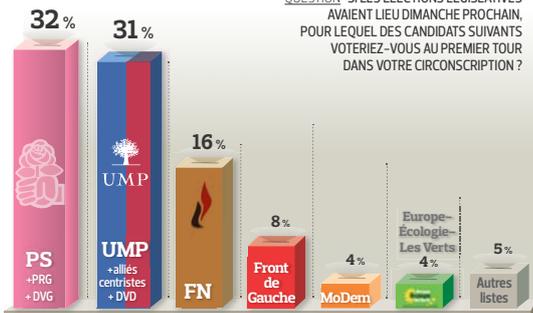
Selon notre sondage, la participation attendue pourrait atteindre 62 %. Par comparaison, en 2007, elle avait été de

60,42 % et en 2002 de 64,42 %. Une participation attendue relativement faible qui pourrait cependant moins handicaper la droite républicaine face au Front national. « Ce niveau de participation limite en partie la portée du Front national en réduisant le nombre de triangulaires possibles », explique Bruno Jeanbart. Avec désormais l'obligation de réunir au moins 12,5 % des inscrits pour pouvoir se maintenir au second tour, moins la participation est élevée et, mécaniquement, moins important serait le nombre de triangulaires opposant PS, UMP et FN.

Il n'empêche, le niveau atteint par le Front national est conséquent. Avec 16 %, le reflux est limité par rapport au résultat obtenu à la présidentielle. Une décote limitée à un peu plus de 1 % entre les deux élections, là où traditionnellement le FN reculait de 5 ou 6 points. Une preuve supplémentaire de l'ancrage du parti de Marine Le Pen dans l'opinion. Et pour la première fois, 50 % des personnes interrogées souhaitent même voir des députés FN élus à l'Assemblée le 17 juin. ■

Les principales forces politiques

QUESTION : SI LES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES AVAIENT LIEU DIMANCHE PROCHAIN, POUR LEQUEL DES CANDIDATS SUIVANTS VOTERIEZ-VOUS AU PREMIER TOUR DANS VOTRE CIRCONSCRIPTION ?

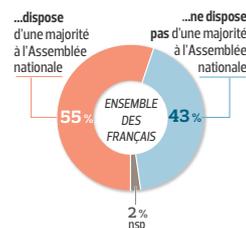


Sondage réalisé par OpinionWay - Fiducial pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 836 personnes inscrites sur les listes électorales extrait d'un échantillon de 1 995 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé en ligne sur le système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 23 au 25 mai 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : ± 3 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.

LE FIGARO | LCI | opinionway | FIDUCIAL | Infographie LE FIGARO

Pour une majorité parlementaire?

QUESTION : SOUHAITEZ-VOUS QU'À L'ISSUE DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES, FRANÇOIS HOLLANDE...



Carnet de campagne



C'EST ARRIVÉ HIER

Une campagne peut en cacher une autre.

OPPOSITION Officiellement, c'est pour soutenir Bernard Debré et Pierre Lellouche que Jean-François Copé a arpenté vendredi à Paris les rues de leurs circonscriptions respectives, la 4^e pour Debré et la 1^{re} pour Lellouche. Mais le hasard faisant bien les choses, le célèbre chirurgien s'était élevé jeudi soir contre l'entrée de l'ex-premier ministre dans la course à la présidence de l'UMP. « Malgré l'amitié qui me lie à François Fillon, il a commis une erreur, et peut-être plus, une faute », avait-il déclaré sur i-Télé, expliquant en substance que les législatives s'annoncent suffisamment difficiles à Paris pour que Fillon s'abstienne d'en rajouter.

Des propos presque identiques à ceux qu'a tenus Rachida Dati sur France 2,

vendredi. « Ceux qui persistent à diviser seront responsables si nous subissons un échec aux élections législatives », a estimé l'ex-garde des Sceaux. Debré et Dati réconciliés, l'espace d'une journée, sur le dos de Fillon, il ne restait plus à Copé qu'à se poser en champion du « rassemblement ». « Ce mot-là, je l'ai en tête matin midi et soir », a-t-il répété le matin dans le XVII^e puis, à l'heure du déjeuner chez J'Go, un restaurant du IX^e, dans la circonscription de Pierre Lellouche. L'ex-secrétaire d'État au Commerce extérieur s'en est tenu à sa ligne de stricte neutralité en souhaitant que la « collégialité » l'emporte. « Nos regards sont uniquement tournés vers la victoire aux législatives », a-t-il affirmé, impavide. ■ J.W.

LA PHRASE



Gauche
« Martine Aubry a nui à l'unité de la gauche,

elle veut l'ancien monde : une becquée pour les communistes, une pincée pour les écologistes, les radicaux et on se tait », mais « ce temps-là est terminé ».
Jean-Luc Mélenchon
à « La Voix du Nord » ■

LE TWEET



« Aberration : Cécile #Duflo en charge du Grand Paris qu'elle a toujours combattu ! »
Rama Yade
@ramayade ■

LA PERSONNALITÉ

Anne-Sophie Souhaité

PARIS Elle est la plus jeune candidate investie par l'UMP aux législatives à Paris. Normalienne, ex-directrice de cabinet de Nadine Morano à la Formation professionnelle, Anne-Sophie Souhaité, 30 ans, se présente dans le XIII^e arrondissement, face au sortant PS Jean-Marie Le Guen. Après la vie de cabinet, voici donc venu le temps de l'engagement. Un thème qu'elle traite dans un ouvrage à paraître le 1^{er} juin. Dans *Les Engagés de la République* (Éditions Nouveaux Débats publics), forme de réponse à *Indignez-vous*, le best-seller de Stéphane Hessel, elle appelle à dépasser la simple indignation et s'emploie à montrer que l'engagement est une valeur qui appartient désormais à la droite. ■



Ph. G.

LUDOVIC REA, R. VALERON, FRANÇOIS BÉLICHON/LE FIGARO

Polémique sur les notes de frais d'un député du PS

Un élu socialiste est mis en cause par « Marianne » et Mediapart.

PARLEMENT Des députés paieraient des dépenses personnelles avec une indemnité qui leur est accordée pour couvrir des frais liés à leur mandat, selon l'hebdomadaire *Marianne* et Mediapart. Ce site d'information met en cause Pascal Terrasse, député socialiste de l'Ardeche, qui a vivement démenti et a affirmé qu'il n'a « rien à se reprocher ».

La controverse concerne l'indemnité représentative de frais de mandat, qui s'élève à 6 412 euros par mois. Cette somme vise à permettre aux députés de faire face aux dépenses liées à l'exercice de leur fonction qui ne sont pas prises en charge ou remboursées par l'Assemblée nationale.

Or, Pascal Terrasse est accusé d'avoir payé, avec l'indemnité représentative de frais de mandat, sa cotisation au groupe socialiste de l'Assemblée, des billets de train pour sa famille et des

voyages privés en Espagne, au Sénégal et en Égypte. *Marianne*, pour sa part, ne cite pas de nom de parlementaire à l'appui de ses accusations, et affirme que des dizaines de députés commettent ces indécidables.



« Je n'ai jamais confondu argent public et indemnités personnelles »
PASCAL TERRASSE,
DÉPUTÉ PS DE L'ARDECHE

Pascal Terrasse a réagi en affirmant qu'il était « en conformité avec la loi ». Il a déploré des « insinuations douteuses » et des « interprétations ambiguës » qui « constituent une forme d'accusation sans aucun fondement légal ». Le député PS de l'Ardeche a ajouté que sa vie pri-

vée a été jetée « en pâture » car Mediapart s'est fondé sur des « relevés bancaires personnels », donc « des documents privés » qui, selon lui, « ont été volés » et « frauduleusement remis à une journaliste ». Pascal Terrasse a conclu qu'il n'a « jamais confondu argent public et indemnités personnelles ».

Dans un contexte de crise économique et sociale, la question des avantages, justifiés ou non, des parlementaires est devenue des plus sensibles dans toutes les démocraties. En 2009, la Grande-Bretagne a été secouée par un scandale d'ampleur nationale concernant les notes de frais illicites de députés à la Chambre des communes et de membres du gouvernement. Plusieurs députés avaient démissionné. Le président de la Chambre, le célèbre speaker, avait lui aussi dû renoncer à ses fonctions. ■ G.P.

LAURENCE PARISOT

PRÉSIDENTE DU MEDEF

Avec JEAN-MICHEL APHATIE - RTL

YVES THRÉARD - LE FIGARO / ÉRIC REVEL - LCI

LE GRAND JURY

RTL | LE FIGARO | LCI

DIMANCHE 27 MAI À 18H30

RTL

Pourquoi l'UMP ne croit pas à la débâcle

Les ténors de l'actuelle majorité se félicitent de la forte mobilisation sur le terrain.

JEAN-BAPTISTE GARAT

DROITE Ils en seraient presque les premiers surpris. Rue de Vaugirard, au siège de l'UMP, on se réjouit des « retours de terrain » dont témoignent jour après jour les députés et les candidats. « Partout où je vais, les salles sont pleines et je n'ai que de bons échos », se réjouit Jean-François Copé. « Les candidats eux-mêmes n'en reviennent pas et racontent que pour les réunions publiques, l'affluence est systématiquement double ou triple qu'attendue », assure l'équipe du secrétaire général de l'UMP.

Bien évidemment, on se garde dans l'entourage du député de Seine-et-Marne de tout pronostic et surtout de crier victoire avant l'heure. A propos des résultats, Jean-François Copé s'en tient

pour l'essentiel à une tournure usée et archi-usée : « Nous devons faire en sorte d'avoir le plus de députés possible à l'issue des législatives. » Il l'avait expliqué dès le soir de la défaite à la présidentielle, le 6 mai, et c'est encore ce qu'il a répété vendredi matin sur France 2.

Si la droite échouait, chaque siège conservé rendrait le PS encore plus dépendant de ses alliés

Cet optimisme est à contre-courant des différentes études d'intentions de vote réalisées au niveau national. Elles donnent le Parti socialiste et l'UMP au coude-à-coude, comme vendredi encore l'étude

BVA pour RTL et la presse régionale avec 33 % pour les candidats de la rue de Solferino et 32 pour ceux de la rue de Vaugirard. Mais le total cumulé de la gauche parlementaire, avec 47 % (9 % pour le Front de gauche, 4 % pour les Verts) dépasse largement celui de la majorité sortante. Reste qu'avec 16 % et une participation moindre aux législatives qu'à la présidentielle, la menace d'une présence massive du Front national au second tour s'éloigne. Les experts électoraux de l'UMP tablent aujourd'hui sur une cinquantaine de circonscriptions dans lesquelles un candidat FN pourrait se hisser au second tour, soit en duel avec la gauche ou la droite, soit en triangulaire.

La perspective d'une grave hémorragie de sièges pour l'UMP et ses alliés est de moins en moins envisagée. Rue de Vaugirard, le « socle » de la droite est estimé à

230 sièges et ils sont peu nombreux à envisager que la majorité sortante puisse descendre en dessous. C'est une centaine de sièges de moins qu'aujourd'hui et l'équivalent du niveau de la gauche dans l'Assemblée sortante. Mais, selon les experts, entre 50 et 100 sièges ne se jouent qu'à quelques points ou dixièmes. Ce qui pourrait tout changer.

Certains, à l'UMP, estiment ainsi que l'étiage haut se situe entre 290 et 295 élus... alors que la majorité à l'Assemblée est à 289 sièges. Chaque siège gagné qui rapproche la droite de cette barre renforce l'hypothèse d'une cohabitation, a fortiori si le Front national vient troubler le jeu en emportant une poignée d'élus. Et si la droite devait échouer, chaque siège conservé rendrait le PS encore plus dépendant de ses alliés, ce qui serait une épine dans le pied des socialistes. ■



« Partout où je vais, les salles sont pleines et je n'ai que de bons échos », affirme Jean-François Copé, le chef de file de l'UMP. F. BOUCHON/LE FIGARO



BANQUE TRANSATLANTIQUE
GESTION DE FORTUNE DEPUIS 1881

AVANCER, C'EST PENSER QUE L'ON N'EST JAMAIS ARRIVÉ.

PARIS | LONDRES | SINGAPOUR | LUXEMBOURG | BRUXELLES | NEW-YORK | GENÈVE

26 AVENUE FRANKLIN D. ROOSEVELT | 75008 PARIS
WWW.BANQUETRANSATLANTIQUE.COM

CIC
BANQUE TRANSATLANTIQUE
A MEMBER OF CIC PRIVATE BANKING

Xavier Bertrand serait vainqueur même en cas de triangulaire

POUR LES TÉNORS de la majorité, les sondages se suivent et se ressemblent presque tous. Les résultats des deux tours de la présidentielle, reportés au niveau des circonscriptions, présageaient des législatives difficiles pour plusieurs d'entre eux : Jean-François Copé et Christian Jacob en Seine-et-Marne, Nathalie Kosciusko-Morizet en Essonne, Laurent Wauquiez en Haute-Loire, Nadine Morano et Laurent Hénaert en Meurthe-et-Moselle. Au point que certains, comme Alain Juppé, dans son ancienne circonscription de Girone où François Hollande a réuni 59 % des suffrages, ont préféré ne pas se présenter pour se consacrer à leur « tâche municipale ».

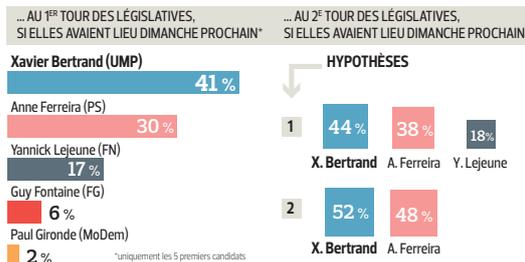
Un certain soulagement

Mais à mesure que les sondages tombent, circonscription par circonscription, un certain soulagement se fait sentir à droite. Il doit être sensible aujourd'hui à Saint-Quentin, dans

l'Aisne, où l'ancien ministre de l'Emploi et de la Santé Xavier Bertrand était confronté à une situation délicate sur le papier. Alors que Nicolas Sarkozy avait recueilli 53,7 % des suffrages au second tour en 2007 dans la 2^e circonscription, le président sortant n'en a plus réuni que 47,4 % cette année face à François Hollande. Pis, au premier tour, le candidat ne réunissait que 25,2 %, talonné par les votes en faveur de Marine Le Pen (24,9 %) et devancé par ceux qui se sont portés sur le candidat socialiste (28,2 %). Seule consolation pour Xavier Bertrand, en raison de la faible participation dans la circonscription le 22 avril, Marine Le Pen n'a pas réuni 12,5 % des inscrits, ce qui laisse augurer que le FN ne sera pas en mesure de se maintenir au second tour des législatives le 17 juin.

C'est ce que vient confirmer notre sondage OpinionWay-Fiducial réalisé pour Le Figaro et LCI. Avec 17 % des suffrages, et alors que la participation

Les intentions de vote dans la 2^e circonscription de l'Aisne...



Sondage réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 552 personnes inscrites sur les listes électorales, représentatif de la population de la 2^e circonscription de l'Aisne, âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, de taille d'agglomération et de canton. Mode d'interrogation : l'échantillon a été interrogé par téléphone au domicile des personnes. Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 29 au 31 mai 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 4 points au plus pour un échantillon de 500 répondants. OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

LE FIGARO | LCI | opinionway | FIDUCIAL | Infographie LE FIGARO

est généralement moindre aux législatives qu'un mois plus tôt à la présidentielle, le candidat du FN Yannick Lejeune ne devrait pas être en mesure de se hisser au second tour et d'imposer une triangulaire. Crédité de 41 % dès le premier tour, Xavier Bertrand ne devrait pas laisser échapper la victoire face à la socialiste Anne Ferreira (30 %).

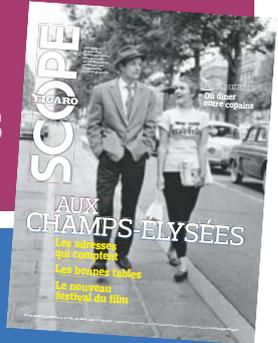
S'il progresse peu en cas de triangulaire avec le FN, le maire de Saint-Quentin, ancien secrétaire général de l'UMP, parviendrait tout de même à être élu avec 44 % des suffrages contre 38 % pour la socialiste et 18 % pour le candidat du Front national. En cas de duel avec la gauche, la victoire est également au rendez-vous, Xavier Bertrand étant crédité de 52 %. Une victoire en perspective pour celui qui a bien l'intention de conserver un rôle très actif au sein de l'UMP, des élections au congrès cet automne à la bataille de la primaire pour la présidentielle de 2017. ■

J.-B. G.



CANNABIS
Cécile Duflot
demande
la dépenalisation
PAGE 10

Figaroscope
Que reste-t-il des
Champs-Élysées ?



lefigaro.fr
LE FIGARO
« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

Fillon dénonce « la politique désastreuse » d'Hollande

Dans un entretien au « Figaro », l'ex-premier ministre dénonce la politique économique menée par le gouvernement, reprochant aux socialistes de ne pas mesurer la gravité de la situation. PAGE 18

ÉCOLE
Peillon veut supprimer l'actuel système de notation
PAGE 9 ET L'ÉDITORIAL

SONDAGE
Majorité absolue difficile à atteindre pour le PS
PAGE 3

TERRORISME
Le numéro 2 d'al-Qaïda tué par un drone au Pakistan
PAGE 6

ESPAGNE
Madrid appelle l'Europe à sauver ses banques
PAGE 20

CARREFOUR
Le groupe cède ses stations-service sur autoroute
PAGE 21

SUPPLÉMENT
Escapades, l'Europe au fil de l'eau
4^e CAHIER

LE FIGARO · fr
Législatives : la carte des circonscriptions à surveiller
www.lefigaro.fr

Hollande reçoit Aubry à l'Élysée
www.lefigaro.fr

La vidéo du « dépeceur » de Montréal prolifère sur le net
www.lefigaro.fr/videos

Question du jour
La photo de François Hollande est-elle réussie ?

Réponses à la question de lundi:
Êtes-vous favorable au blocage des loyers à la relocation ?
Oui : 38,8%
Non : 63,2%
1 878 votants

PHILIPPE HUGUEN / AFP

éditorial par Yves Thréard ythreard@lefigaro.fr

Incorrigible gauche française



La gauche n'a pas changé, elle est en train de le prouver. Et le visage neuf de ses ministres ne saurait masquer l'archaïsme de ses idées. On passera sur les leçons de maintien et de morale publique dont on sait qu'elles ne dureront qu'un temps. On ne s'attendait guère, non plus, à une évolution de ses recettes économiques, dont on voit déjà qu'elles ne feront baisser ni les déficits ni le chômage. Mais on pouvait supposer qu'elle en avait fini avec les rengaines soixante-huitardes sur les thèmes dits de société. On s'était trompé. Le naturel revient au galop. Christiane Taubira refuse de juger les jeunes délinquants récidivistes comme il se doit. Manuel Valls entend imposer quelques règles de courtoisie aux policiers lors des contrôles d'identité. Cécile Duflot demande la dépenalisation du cannabis. Quant à Vincent Peillon, le ministre de l'Éducation nationale, il veut réformer la méthode de notation à l'école. « Pour qu'elle ne soit pas perçue, dit-il, comme une sanction. »

Sanction ! Le mot est lâché. Un gros mot dans sa bouche. Il risquerait de « stigmatiser », selon la formule consacrée en République bien-pensante. Peillon veut refonder notre système éducatif. Il devrait savoir que ses idées ont déjà été essayées il y a une quarantaine d'années. Elles ont précisément contribué à la dégradation du niveau global des élèves. La suppression des notes introduirait un nivellement par le bas, un relativisme des valeurs préjudiciable dès le plus jeune âge. L'égalitarisme, qui n'est pas l'égalité, est l'ennemi de la réussite scolaire. Il est plus facile et moins coûteux de distribuer des droits que de régler une crise économique. La gauche en a conscience : c'est ainsi qu'elle entend donc marquer son passage au pouvoir. Mais nombre de propositions annoncées ces jours-ci sont inspirées par une dangereuse démagogie. Si elles devaient être appliquées, elles brouilleraient davantage encore les repères dont notre société a grand besoin. À la culture de l'excuse, on préférera toujours celle de la responsabilité. ■

ZENITH
MANUFACTURE DE MONTRES SUISSES
DEPUIS 1865

EL PRIMERO CHRONOMASTER 1969

www.zenith-watches.com La vie est dans le mouvement

ROYAL QUARTZ
10, rue Royale • 75008 Paris • 01 42 60 58 58
Boutiques aéroport Roissy et Orly
www.royal-quartz.com



MATIGNON
Jean-Marc Ayrault face aux couacs de ses ministres

PAGE 3



SONDAGE
Jean-François Copé donné vainqueur dans sa circonscription

PAGE 4

lefigaro.fr
LE FIGARO
« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais



Poutine, sa solution pour la Syrie

RETOUR PARTIEL À 60 ANS

Retraites : la France tourne le dos à l'Europe

L'UMP critique « ces cadeaux électoraux » à quatre jours des législatives, et le Medef juge la mesure inquiétante pour les entreprises.

MARISOL TOURAINE, la ministre des Affaires sociales, a dévoilé mercredi en conseil des ministres les arbitrages du gouvernement concernant le décret permettant aux personnes ayant commencé à travailler tôt et ayant 41,5 ans

de cotisations de partir à 60 ans à taux plein. Une décision accompagnée d'un geste pour les mères et les chômeurs, qui doit concerner 110 000 personnes en 2013 pour un coût estimé l'an prochain à 1,1 milliard d'euros et

3 milliards en 2017. L'opposition a vivement dénoncé cette mesure prise à contre-courant des dispositions en vigueur ailleurs en Europe, où l'âge légal de la retraite est progressivement porté à 65 ans, voire 67 ans. PAGE 19 ET L'ÉDITORIAL

LÉGISLATIVES

Un autre député PS de Marseille dans l'œil de la justice PAGE 9

IRAN

Les attaques Internet secrètes d'Obama PAGE 6

CHINE

Bouygues participera à la construction du plus long pont du monde PAGE 23

FIGARO LITTÉRAIRE
Que reste-t-il de Rousseau ?



Pourquoi les cours du pétrole baissent PAGE 18

Alors qu'une centaine de morts ont été dénombrés mercredi près de Hama, en Syrie, Moscou souhaite l'organisation d'une large réunion internationale. PAGE 7

LE FIGARO.fr

Ces affaires qui pourraient gêner Hollande et le PS
elections.lefigaro.fr/
presidentielle-2012/

Rama Yade invitée du « Talk 2012 Orange-Le Figaro »
www.lefigaro.fr/videos

Question du jour

Après ses déclarations sur le cannabis, Cécile Duflot doit-elle démissionner du gouvernement ?

Réponses à la question de mercredi : La photo de François Hollande est-elle réussie ?

Oui : 17 %
Non : 83 %
19 623 votants

BRINON/AP DELORT/LE FIGARO, PHILIPPE TURPIN/BELPRESS/ANDIA

éditorial

par Gaëtan de Capèle
gdecapelle@lefigaro.fr

Retraites : la double faute



Entre commettre une hérésie économique et envoyer un signe de rupture avec l'un des marqueurs du sarkozysme, François Hollande a fait son choix. Le gouvernement va donc rétablir partiellement la retraite à 60 ans, malgré les avertissements de tout ce que la France compte de spécialistes et à contre-courant de ce qui passe partout ailleurs dans le monde. Loin d'être un progrès social, cette décision, opportunément annoncée à quatre jours des élections législatives, constitue une double faute. D'abord à l'égard des Français. Après les grandes manifestations de 2010, ils avaient fini par se faire une raison et pensaient en avoir terminé avec le problème des retraites. Les voilà priés, comme leur entreprise, de mettre la main à la poche pour financer la promesse de François Hollande, qui va donc consister à « réparer une injustice » en en créant une autre. Au-delà de ce jeu de bonneteau, sur un strict plan économique, ce relèvement des cotisations sociales, et donc du coût

du travail, n'est pas le moindre des paradoxes dans une France en manque de compétitivité, à la recherche de croissance et d'emplois. Ce retour en arrière est aussi une faute à l'égard de l'Europe, menacée de faillite. Son salut, on le sait, passe par la mise en œuvre de plans d'économies douloureux et de réformes structurelles courageuses. Les pays les plus en difficulté, au sud du continent, paient très cher pour l'avoir négligé. En lâchant du lest sur les retraites, sujet structurant et symbolique entre tous, la France ne se met pas seulement en danger. Elle entame son crédit et s'affaiblit vis-à-vis de ses partenaires, à commencer par le premier d'entre eux, l'Allemagne. Quelle confiance peut inspirer, dans les discussions bruxelloises, un pays qui fait la leçon à ses voisins tout en étant son laxisme ? Quelle légitimité a-t-il à demander aux Allemands la mutualisation des dettes européennes, à travers des eurobonds, sans s'astreindre à la rigueur la plus élémentaire ? En Europe aussi, la France paiera cher, et longtemps, son recul sur les retraites. ■

CE WEEK-END VOTEZ POUR LA REPRISE

www.citroenselect.fr

REPRISE 500€ TTC (1)



WEEK-END Portes ouvertes 9 et 10 juin*

(1) Reprise forfaitaire minimum de votre ancien véhicule, quelle que soit la marque et plus si son état le justifie. Reprise minimum de 500 € TTC pour l'achat d'une Citroën d'occasion C3, C3 Picasso ou Berlingo.

Garantie 1 à 2 ans pièces et main d'œuvre(2)

CITROËN select VÉHICULES D'OCCASION

(1) Offre réservée aux particuliers dans la limite des stocks disponibles valable jusqu'au 30/06/2012 pour l'achat d'un des véhicules d'occasion Citroën dont la date de première mise en circulation n'excède pas 24 mois, en stock dans les points de vente Citroën Félix Faure (tous départements). (2) Garantie contractuelle de 2 ans pour l'achat d'un véhicule immatriculé après le 01/08/2011 et garantie contractuelle d'1 an pour l'achat d'un véhicule immatriculé avant le 01/08/2011. *Selon autorisation

CITROËN FÉLIX FAURE

PARIS 15*	01 53 68 15 15	COIGNIÈRES (78)	01 30 66 37 27
PARIS 14*	01 45 89 47 47	LIMAY (78)	01 34 78 73 48
PARIS 19*	01 44 52 79 79	CORBAS (69)	04 72 48 67 97
BEZONS (95)	01 39 61 05 42	VITROLLES (13)	04 42 78 77 37
THIAIS (94)	01 46 86 41 23		www.citroenfr.com

*SCANNEZ CE CODE POUR ACCÉDER À NOS OFFRES.

M 00103 4007 F 1,50 €

Copé sans inquiétude dans son fief

Selon notre sondage OpinionWay, le patron de l'UMP est réélu à Meaux même en cas de triangulaire.

JEAN-BAPTISTE GARAT

LÉGISLATIVES Chat échaudé craint l'eau froide. Cet adage n'a plus quitté l'esprit de Jean-François Copé depuis ce soir de 1997 où il s'est vu battre dans sa circonscription de Seine-et-Marne à l'issue d'une triangulaire. Le sondage réalisé par OpinionWay-Fiducial pour Le Figaro et LCI sur la circonscription dont il est sortant ne le rassurera pas complètement - « Je ne le serai jamais avant les résultats »,

mais il relève que l'horizon est dégagé pour le secrétaire général de l'UMP.

Au premier tour, le maire de Meaux arriverait largement en tête avec 42 % des suffrages, 13 points devant sa concurrente écologiste, Caroline Pinet. Avec 16 % des voix, la candidate du Front national, Marie-Christine Arnautu, ne semble pas en mesure de se qualifier pour le second tour.

Dans la 6^e circonscription de Seine-et-Marne, au premier tour de la présidentielle, Nicolas Sarkozy avait recueilli 27,56 % des suffrages, devant de peu François Hollande (27,25 %). Au second tour, le candidat socialiste emportait même l'élection avec un score comparable à son résultat national (51,99 %) et, sur la seule ville de Meaux, recueillait même 54 %. Sur le papier, la situation semblait des plus délicates pour le patron de l'UMP.

Selon notre sondage, le score nettement plus confortable de Jean-François Copé au premier tour des législatives serait le résultat du transfert, dès le premier tour, de 26 % des suffrages qui s'étaient portés le 22 avril sur Marine Le Pen (la candidate avait recueilli 22,7 % des suffrages).

Au second tour, en cas de duel face à sa concurrente soutenue par Europe Écologie-Les Verts et le Parti socialiste, Jean-François Copé l'emporterait haut la main avec 55 % des suffrages. Dans le cas moins probable d'une triangulaire avec l'extrême droite, il serait également vainqueur, mais avec seulement 46 % des suffrages, contre 40 % pour son adversaire de gauche et 14 % pour la candidate du FN, qui ferait, dans ce cas, moins bien qu'au premier tour.

Au niveau national comme pour sa situation personnelle en Seine-et-Marne, Jean-François Copé assure ne pas tenir compte des sondages. « Je ne sais pas quoi en penser, explique-t-il. Personne n'a de visibilité sur ce qui va se passer. C'est pourquoi je reste présent matin, midi et soir sur le terrain. » « Supermobilisé » sur le terrain avec sa casquette de secrétaire général de l'UMP, lors de déplacements de soutien aux candidats. Mais aussi avec celle de candidat lui-même.

« La circonscription a été confortée lors du redécoupage, concède-t-on à l'UMP. Mais il faut la surveiller de près. », « Les sondages me tranquillisent un peu, admet-



Jean-François Copé, en campagne pour sa réélection le 3 juin au marché du quartier Beaulieu à Meaux. FAUSTINE LEO/PHOTOPQR/LE PARISIEN

il du bout des lèvres à propos de son devenir personnel. Mais quand on a vécu une triangulaire, on est toujours inquiet. Tout est toujours possible au second tour... » Le secrétaire général, qui ne dissimule ni son appétence pour la présidence de l'UMP ni celle de se voir désigner candidat pour la présidentielle en 2017, sait qu'une défaite porterait un coup fatal à ses ambitions.

Perçees très nettes du FN

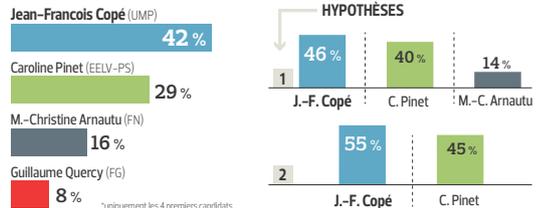
Le département est l'un des plus fragile - voire versatile - d'Ile-de-France, marqué par une démographie galopante. Aux cantonales de 2011, Copé avait espéré qu'il bascule à droite, en vain. L'UMP y dispose de neuf sièges de députés sortants, mais, après redécoupage et création de deux nouvelles circonscriptions, deux sièges doivent en toute logique revenir à la gauche. L'UMP espère en sauver huit et ne cache pas quelques inquiétudes concernant le siège de Chantal Brunel, dont la circonscription s'est vue amputée de « deux bons cantons » pour la droite. Les percées très nettes du FN aux cantonales de 2011 (44 % à la Ferté-sous-Jouarre, 35,5 % à Meaux, 40 % à Villiers-Saint-Georges) et à la présidentielle (Marine Le Pen a recueilli plus de 20 % des suffrages dans cinq circonscriptions et jusqu'à

26,3 % chez Christian Jacob) ne devraient cependant pas permettre à ses candidats aux législatives de décrocher de triangulaires dans le département, espère-t-on à l'UMP. ■

Les intentions de vote dans la 6^e circonscription de Seine-et-Marne

... AU 1^{er} TOUR DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES DIMANCHE PROCHAIN*

LORS DU 2^e TOUR DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES



Sondage réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 554 personnes inscrites sur les listes électorales, issu d'un échantillon de 606 personnes représentatif de la population de la 6^e circonscription de Seine-et-Marne. Âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, de taille d'agglomération et de canton. Mode d'interrogation : l'échantillon a été interrogé par téléphone au domicile des personnes. Dates de terrain : les interviews ont été réalisées les 4 et 5 juin 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 4 points au plus pour un échantillon de 500 répondants.

LE FIGARO | LCI | opinionway | FIDUCIAL | Infographie LE FIGARO

La stratégie à géométrie variable de Marine Le Pen

La présidente du FN, qui appelle à faire battre quelques ténors UMP, devrait soutenir d'autres candidats de droite.

GUILLAUME PERRAULT

FRONT NATIONAL « Nous ne nous interdisons rien », se plaît à déclarer Marine Le Pen quand on l'interroge sur les députés sortants qu'elle s'efforcera de faire battre ou d'être au second tour. Certains candidats UMP, qui ont manifesté leur opposition résolue à la présidente du Front national, sont dans sa ligne de mire. Dans la 4^e circonscription de l'Essonne, fief de Nathalie Kosciusko-Morizet, le candidat du « Rassemblement bleu Marine » ne semble pas en mesure d'accéder au second tour. La patronne de l'extrême droite devrait appeler à voter le 17 juin pour le candidat de gauche afin de faire battre l'ancienne ministre de l'Écologie, auteur d'un essai intitulé *Le Front anti-national* (Éditions du Moment).

Claude Guéant, déjà confronté à des concurrents divers droite dans la 9^e des Hauts-de-Seine, devra, lui aussi, compter avec l'hostilité de Marine Le



Marine Le Pen, lors d'un meeting le 1^{er} juin à Paris. JULIEN NUGUET/REUTERS

Pen. Celle-ci est décidée à prendre position contre l'ancien ministre de l'Intérieur, qui avait déclaré en février que le FN « n'est pas un parti républicain ». Le candidat du « Rassemblement bleu

Marine » ne sera pas en mesure de se maintenir au second tour à Boulogne. La présidente du FN devrait appeler à voter contre Claude Guéant le 17 juin.

Dans le fief de Jean-François Copé,

en revanche, c'est-à-dire la 6^e de Seine-et-Marne, Marine Le Pen veut croire que sa candidate, Marie-Christine Arnautu, accèdera au second tour en dépit de sondages peu prometteurs pour elle (*lire ci-dessus*). La présidente du FN garde pour objectif de provoquer une triangulaire fatale au secrétaire général à l'UMP, qui, dans ce cas de figure, serait vraisemblablement au coude à coude avec la gauche. Au second tour des législatives de 1997, Jean-François Copé avait perdu son siège au terme d'une triangulaire qui l'avait opposé à la candidate PS, Nicole Briqu, aujourd'hui ministre, et au candidat FN.

La candidate à l'Élysée poursuit le même objectif à l'égard de Xavier Bertrand, candidat dans la 2^e de l'Aisne. Marine Le Pen a recueilli 24,91 % dans cette circonscription le 22 avril. Une triangulaire, plausible, s'annoncerait à haut risque pour l'ancien ministre du Travail.

A contrario, certains sortants UMP pourraient bénéficier du soutien de

Marine Le Pen au second tour, là où ses candidats n'ont pu se maintenir. Marryse Joissans-Masini, députée maire d'Aix-en-Provence et candidate dans la 14^e des Bouches-du-Rhône, qui a affirmé « avoir toujours défendu » les valeurs de Marine Le Pen, est regardée avec bienveillance par celle-ci. Il en va de même de Dominique Tian, en lice dans la 7^e des Bouches-du-Rhône, qui a pourtant exclu tout accord avec l'extrême droite.

Les candidats de Marine Le Pen resteront en lice au second tour partout où cela sera possible

Cas particulier, dans la 4^e du Vaucluse, Jacques Bompard, maire d'Orange et conseiller général, qui a quitté le FN en 2005, devrait devancer sans difficulté le candidat du « Rassemblement bleu Marine » au premier tour et pourrait être soutenu par lui au second tour.

La situation est, a priori, plus claire là où les candidats de Marine Le Pen se sont en mesure de se maintenir au second tour. Celle-ci a affirmé que ses lieutenants resteraient en lice partout où ce serait possible. Mais, dans la 13^e des Bouches-du-Rhône - où elle a devancé Nicolas Sarkozy et François Hollande le 22 avril - la présidente du FN pourrait, à titre exceptionnel, retirer son candidat en faveur de l'UMP Michèle Vassero. Dans cette hypothèse, la patronne de l'extrême droite arguerait que Michèle Vassero n'a pas exclu tout contact avec le FN.

De son côté, dans une interview à l'hebdomadaire d'extrême droite *Mirites*, le maire UMP des Saintes-Maries-de-la-Mer, Roland Chassain, candidat dans la 16^e des Bouches-du-Rhône, a déclaré qu'il était « plus proche de Marine Le Pen que du PS ». Il s'est dit prêt à se retirer au profit de la candidate FN, sous réserve de réciprocité, pour faire battre le socialiste Michel Vauzelle, sortant et président de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. ■

Dans le Rhône, un suppléant ne veut pas rendre son siège

ALIETTE DE BROQUA

DANS UNE VIOLENTE bataille opposée dans la 11^e circonscription du Rhône l'ancien député Georges Fenech, investi par l'UMP, et son ancien suppléant, le Nouveau Centre Raymond Durand, qui a pris sa place en 2008 lorsqu'il a été déclaré inéligible. Ce territoire comprenant Givors, Condrieu, Mornant et Saint-Symphorien-d'Ozon est favorable à la droite. Nicolas Sarkozy y a recueilli 53,3 % lors du second tour de la présidentielle, le 6 mai. Georges Fenech y avait été élu en 2002, puis réélu en 2007 avec 56,5 % des suffrages. Son compte de campagne ayant été invalidé pour un chèque non passé par son mandataire financier, il avait dû

laisser son siège à son suppléant, qui ne veut pas lui le rendre.

« Mon ancien suppléant s'entête à se présenter contre moi, contrairement aux engagements qu'il avait pris. Sa candidature est une candidature de division alors que je suis celle de l'union puisque j'ai été investi par l'UMP », s'énervait Georges Fenech, selon lequel c'est le seul cas en France où un Nouveau Centre se présente aux législatives contre un UMP.

La gauche encore plus divisée

Raymond Durand, maire de Chaponnay et conseiller général du Rhône, a reçu la semaine dernière le soutien d'Hervé Morin, le président du Nouveau Centre et ancien ministre de la Défense, et celui,

avec visite de campagne, de Michel Mercier, président centriste du conseil général. Une visite qui a fait sortir de ses gongs Georges Fenech : « Ne viens pas jouer dans ma circonscription avec une marionnette qui est Raymond Durand. *Go home ! Retourne à Thizy* », a-t-il lancé sans ménagement au dernier ministre de la Justice du quinquennat de Nicolas Sarkozy.

Cet affrontement devrait faire le jeu de la gauche... si celle-ci n'était encore plus divisée. Le Parti socialiste a investi une Marseillaise, France Gamerre, ancienne présidente de Génération Écologie, en vertu d'un accord national entre le PS, le Parti radical de gauche et Génération Écologie. Mais ce parachutage fait grincer des dents et notamment celles du conseiller ré-

gional socialiste Guy Palluy qui se présente en dissident, tout comme René Balme, maire communiste de Grigny (Front de gauche), Jean-Charles Kohlaas (Europe Écologie-Les Verts), Olivier Minoux (LO) et Christian Castro (NPA).

Du coup, le FN se frotte les mains. « On se retrouve dans une configuration très favorable à notre candidate, Agnès Henry, peut être élu », souligne Bruno Gollnisch, conseiller régional en Rhône-Alpes qui se présente cette année dans la 3^e circonscription du Var. Le député européen et ancien vice-président du Front national estime que son parti aura deux députés mais « surtout là où on ne les attend pas ». Et il pense à la 11^e circonscription du Rhône, où Marine Le Pen a recueilli 19,77 % des voix le 22 avril. ■

« Ne viens pas jouer dans ma circonscription. Go home ! »

GEORGES FENECH
A MICHEL MERCIER



SONDAGE Mélenchon en danger à Hénin-Beaumont

PAGE 4



PARC DES PRINCES Un toilettage à 50 millions d'euros

PAGE 15A

LE FIGARO

lefigaro.fr

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais



Merkel-Hollande: la défiance s'installe

PAGE 8 ET L'ÉDITORIAL

LÉGISLATIVES
Un enjeu
financier pour
les partis PAGE 6

ÉTATS-UNIS
Les guerres
secrètes
d'Obama
créent la
polémique PAGE 9

CHÔMAGE
Plus mauvais
chiffre depuis
quinze ans PAGE 20

**ROLAND-
GARROS**
Djokovic-
Federer, un an
après PAGE 13

Syrie: les forces d'Assad accusées d'un nouveau massacre

55 personnes, dont 18 femmes
et enfants, ont été tuées dans
le centre du pays. PAGE 10

Le député maire PS de Sarcelles menacé par la justice

François Pupponi pourrait
être poursuivi pour « abus
de biens sociaux ». PAGE 11

Sylvie Guillem, les confidences d'une étoile

PAGE 30



LE FIGARO.fr

Coup d'envoi de l'Euro
de football. Suivez les
rencontres en direct
www.lefigaro.fr/sport

Les politiques
coutumiers des
infractions au Code
de la route
www.lefigaro.fr

Question du jour

Le président de
la République doit-il
respecter les
limitations de vitesse ?

Réponses à la question de jeudi :

Après ses déclarations sur
le cannabis, Cécile Duflot
doit-elle démissionner
du gouvernement ?

Non: 26,4 %
Oui: 73,6 %
63826 votants

CHRISTOPHE PETIT TESSON/MAXPPP -
BILL COOPER/ANJUS DE FOURVIÈRE

éditorial

par Pierre Roussel
proussel@lefigaro.fr

La mise en garde de Merkel



Entre Angela Merkel et François Hollande, la mésentente s'étale sur la place publique. L'appel insistant du président français en faveur d'une mutualisation des dettes européennes vient de s'attirer une réplique attendue : le fédéralisme budgétaire qu'il appelle de ses vœux n'ira pas sans fédéralisme politique. L'Allemagne est prête à s'y engager avec les pays qui voudront bien la suivre. Ceux qui ne feront pas les sacrifices nécessaires passeront leur tour. La chancelière allemande, que l'on disait à l'Élysée « isolée », n'a pas attendu les législatives pour remettre à sa place son nouvel interlocuteur. Lasse de recevoir des leçons sur la manière de relancer la croissance en Europe, elle pose ses conditions : l'Allemagne ne souscrita à l'idée d'euro-obligations ou à une union bancaire que dans le cadre d'une avancée substantielle de l'intégration européenne. Si l'on veut sauver la zone euro, il faudra bien faire l'union politique. L'idée n'est pas nouvelle. Elle était même au cœur du

projet initial d'Union monétaire. Mais avec la crise, le temps presse. En Allemagne, la droite et la gauche y sont favorables. Mais la France est-elle prête à sauter le pas ? François Hollande ne saurait être pris de court. « Fils spirituel » de Jacques Delors, il est un Européen convaincu. Il va devoir le montrer très vite et expliquer aux Français que la crise de la zone euro nous oblige à d'importants transferts de souveraineté. Si l'on suit la direction indiquée par Angela Merkel, notre politique budgétaire et fiscale ne sera plus décidée seulement à Paris mais aussi à Bruxelles. La fixation de l'âge de la retraite, par exemple, pourrait devenir un jour une prérogative européenne, tout comme la surveillance des banques. Cela ouvre un vaste débat qui mène à une révision des traités et laisse prévoir chez nous un référendum aussi animé que politiquement périlleux... C'est une voie qu'il convient d'emprunter avec beaucoup de précautions, en se gardant surtout d'« isoler » une Allemagne sans laquelle rien ne pourra se faire en Europe. ■

CE WEEK-END VOTEZ POUR LA REPRISE

www.citroenselect.fr

REPRISE 1000€⁽¹⁾

WEEK-END
Portes ouvertes
9 et 10 juin*



⁽¹⁾ Reprise forfaitaire minimum de votre ancien véhicule, quelle que soit la marque et plus si son état le justifie. Reprise minimum de 1 000 € TTC pour l'achat d'une Citroën d'occasion C4, C4 Picasso, Grand C4 Picasso, C5, C6, C8 ou C Crosser.

Garantie 1 à 2 ans
pièces et main d'œuvre⁽²⁾

CITROËN select
VEHICULES D'OCCASION

⁽¹⁾ Offre réservée aux particuliers dans la limite des stocks disponibles valable jusqu'au 30/06/2012 pour l'achat d'un des véhicules d'occasion Citroën dont la date de première mise en circulation n'excède pas 24 mois, en stock dans les points de vente Citroën Félix Faure tous crédits. ⁽²⁾ Garantie contractuelle de 2 ans pour l'achat d'un véhicule immatriculé après le 01/08/2011 et garantie constructeur d'1 an pour l'achat d'un véhicule immatriculé avant le 01/08/2011. * Selon autorisation

CITROËN FÉLIX FAURE

PARIS 15'	01 53 68 15 15	COIGNIÈRES (78)	01 30 66 37 27
PARIS 14'	01 45 89 47 47	LIMAY (78)	01 34 78 73 48
PARIS 19'	01 44 52 79 79	CORBAS (69)	04 72 48 67 97
BEZONS (95)	01 39 61 05 42	VITROLLES (19)	04 42 78 77 37
THIAIS (94)	01 46 86 41 23		

— www.citroenfr.com —
* SCANNER CE CODE POUR ACCÉDER À NOS OFFRES.

Mélenchon devancé par le PS à Hénin-Beaumont

Marine Le Pen serait battue au second tour, quel que soit son adversaire.

SOPHIE DE RAVINEL

PAS-DE-CALAIS Coup de tonnerre à Hénin-Beaumont ! Un sondage OpinionWay - Fiducial pour Le Figaro et LCI réalisé les 4 et 5 juin par téléphone donne Marine Le Pen en tête avec 32 % des intentions de vote. Mais la présidente du FN, candidate dans la 11^e circonscription du Pas-de-Calais, est suivie par le candidat PS Philippe Kemel (25 %) et non plus, comme dans les précédents sondages, par son adversaire du Front de gauche Jean-Luc Mélenchon (24 %). En quatrième position, le MoDem Jean Urbaniak, associé à l'UMP Nesrédine Ramdani, recueille 15 %.

Au second tour, Kemel l'emporterait contre Le Pen, à 53 % contre 47 %. Score plus serré si c'est Mélenchon : 51 % contre 49 % à la candidate FN. En outre, seuls 27 % des sondés n'expriment pas d'intention de vote dans un duel Kemel-Le Pen, contre 38 % dans un duel Mélenchon-Le Pen. Le sondage est à prendre avec précaution, étant donné l'échantillon limité à 561 personnes et la marge d'incertitude inhérente de 2 à 4 points. Le jeu s'annonce donc très serré dimanche entre les deux candidats de la gauche.

Directeur des études de l'Institut OpinionWay, Bruno Jeanbart « observe une poussée nationale du PS. Une expression du vote utile qui s'exprime jusque dans la circonscription de Jean-Luc Mélenchon... ». Le candidat de la gauche radicale à la présidentielle, dont le score de 11,1 % a été en deçà de ses espérances, affirme avoir déjà souffert du vote utile. Mais le candidat socialiste et maire de Carvin Philippe Kemel est formel : « J'ai toujours eu le sentiment, depuis le début de cette campagne, que je serais en tête de la

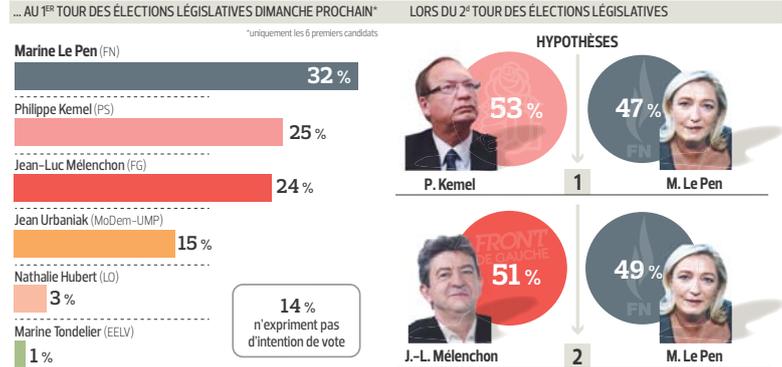
gauche. » Selon lui, « les électeurs ont pu se laisser prendre par les extrêmes, comme dans un nouveau mauvais tour de la présidentielle. Mais ils savent bien qui pourra concrétiser les projets sur ce territoire... »

Soupçons de corruption

Première secrétaire du PS et maire de Lille, Martine Aubry, était aux côtés de Kemel le 31 mai. Jeudi, le premier ministre, Jean-Marc Ayrault, est aussi venu le soutenir. L'enjeu est de taille pour la direction nationale du PS, alors que, mercredi soir, dans la circonscription voisine, le candidat Jean-Pierre Kucheida, écarté du PS du fait de ses ennuis judiciaires, était en meeting en compagnie du président de région, Daniel Percheron, et de la première secrétaire PS du Pas-de-Calais, Catherine Génisson...

C'était « le jour même de la sortie de l'enquête Rose Mafia 2 (Jacob-Duvernet) », souligne Jean-Luc Mélenchon. Un chapitre de ce livre coécrit par

Les intentions de vote dans la 11^e circonscription du Pas-de-Calais



Sondage réalisé par OpinionWay pour Le Figaro et LCI. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 561 personnes inscrites sur les listes électorales, représentatif de la population de la 11^e circonscription du Pas-de-Calais, âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, de taille d'agglomération et de canton. Mode d'interrogation : l'échantillon a été interrogé par téléphone au domicile des personnes. Dates de terrain : les interviews ont été réalisées les 4 et 5 juin 2012. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 4 points au plus pour un échantillon de 500 répondants.

LE FIGARO | LCI | opinionway | FIDUCIAL | Infographie LE FIGARO

Martin Leprince et l'ancien maire PS d'Hénin-Beaumont Gérard Dalongeville, lui-même poursuivi par la justice, est consacré à « La galaxie Kucheida ». Mélenchon, qui s'appuie sur ces soupçons de corruption dans sa campagne, note que Marine Le Pen est « en dessous des autres sondages ». Un flop pour La Voix du Nord la plaçant mercredi à 37 %. Un effet, selon lui, « de sa campagne d'une extrême violence et nauséabonde ». Mélenchon prévient en outre qu'en cas de duel Kemel-Le Pen « le report des voix ne sera pas automatique des communistes vers le socialiste, car Kemel

a gagné Carvin contre le PCF et avec l'aide de la droite. »

Marine Le Pen, pour sa part, juge l'hypothèse du sondage « très crédible » et assure que la campagne « parisienne, brutale, bobo et bruyante » de son adversaire est « très mal perçue localement ». La présidente du FN estime avoir « une chance sérieuse » de l'emporter. Surtout en cas de duel avec Mélenchon, « puisque sa candidature favorise l'abstention à gauche ». Selon le sondage, elle bénéficierait du report d'un quart des voix centristes (idem pour Kemel), ce que Mélenchon met sur le compte de « la campagne

de Nicolas Sarkozy ». Jean Urbaniak, qui espère pouvoir se maintenir, assure, lui, que « si la porosité s'accroît avec la dédramatisation de Marine Le Pen, c'est une réalité ancienne liée à la faible politisation des électeurs ». Candidate écolo, Marine Tondelier est « agacée par l'arrogance croissante du PS, qui oublie ses responsabilités dans la montée du FN ».

À Paris, Arnaud Montebourg, ministre PS du Redressement productif, observe le duel : « Le seul avantage de cette histoire, dit-il, c'est qu'on aura l'un ou l'autre au Parlement, ou aucun des deux, mais en aucun cas les deux... » ■

Le jeu de duettistes d'Aubry et Ayrault

La première secrétaire du PS, qui n'a pas obtenu Matignon, et le premier ministre ont affiché leur unité pour les législatives, jeudi soir à Lille.

SOLENN DE ROYER
ENVOYÉE SPÉCIALE À LILLE

NORD Des sourires, des embrassades, Martine Aubry et Jean-Marc Ayrault se sont affichés ensemble jeudi soir sur la scène du Zénith de Lille, pour un deuxième meeting commun, destiné à

mobiliser l'électorat de gauche, tout en montrant le visage d'une « gauche unie derrière François Hollande ». Cette fois, c'est Aubry qui recevait le chef du gouvernement, après un premier meeting commun à Nantes, chez Ayrault.

La première secrétaire du PS a accueilli le premier ministre dans une loge de la salle de spectacle, affichées de rock stars placardées aux murs. Ils se sont immédiatement plantés devant les caméras. « On est très naturellement côte à côte », commenté Aubry d'une voix enjouée. Il est important que les socialistes soient unis. « Avant leur arrivée sur scène, un clip est diffusé pour faire patienter les 2 500 militants : il met en scène la première secrétaire et le premier ministre martelant à tour de rôle le même message : « Les 10 et 17 juin, donnons une majorité au changement. »

Les deux poids lourds du PS sont entrés dans la salle côte à côte, la main d'Aubry dans le dos d'Ayrault. Même leurs tenues sont raccords : costume et cravate gris pour Ayrault, veste dans les mêmes tons pour Aubry. Sur scène, devant une trentaine de candidats PS, dont Philippe Kemel qui affrontera Jean-Luc Mélenchon et Martine Le Pen à Hénin-Beaumont, la

première secrétaire a fait applaudir en montrant le visage d'une « gauche unie derrière François Hollande ». Cette fois, c'est Aubry qui recevait le chef du gouvernement, après un premier meeting commun à Nantes, chez Ayrault.

Après les législatives, si celles-ci sont gagnées par la gauche, l'un comme l'autre revendiqueront le rôle de leader de la majorité. Il sera bien temps de tirer les couteaux du fourreau. Pour

Ils tiendront un troisième meeting commun mercredi prochain, au Zénith de Paris

l'heure, Aubry et Ayrault font bonne figure. « Tout le monde veut que ça marche », tempère un cadre du parti. Aubry et Ayrault tiendront un troisième meeting commun mercredi prochain, au Zénith de Paris.

Tous deux ont aussi appelé à une forte mobilisation pour le scrutin. « Aubry a peur de l'abstention », confie un proche. « Il faut éviter une démo-

lisation, a lancé la première secrétaire. C'est la seule chose que l'on peut craindre ». « Allez, encore un effort pour que nous puissions ensemble réussir le changement et redresser le pays dans la fonction de clou : « Cette campagne, nous l'avons conduite ensemble (...) Nous mettons au-dessus de tout le rassemblement et l'unité. »

Mezzo voce, de nombreux dirigeants socialistes redoutent que le PS soit contraint de composer avec le Front de gauche. Selon un sondage BVA pour Le Parisien publié jeudi, le PS est toujours en pole position mais il devra sans doute faire avec ses alliés dans la future Assemblée. Après Aubry, qui s'était déplacée fin mai à Hénin-Beaumont, Ayrault revenait du bassin minier où il était venu soutenir à son tour Philippe Kemel.

Le premier ministre a critiqué, sans le citer, le leader du Front de gauche, insistant sur la nécessité d'un véritable travail de terrain et ajoutant que la politique n'était pas un « combat de boxe ». « Le député, après son élection, doit revenir sur le terrain, il ne doit pas venir seulement pour se faire une promotion et être dans les médias », a résumé le premier ministre. Aubry avait employé les mêmes termes la semaine dernière. Raccord, décidément. ■



Jean-Marc Ayrault et Martine Aubry, en meeting à Lille, jeudi soir. DENIS CHARLET/AFP

Groupe PS : la campagne active de Bruno Le Roux

L'élû de Seine-Saint-Denis, candidat déclaré à la présidence des députés socialistes, multiplie les déplacements dans des circonscriptions où la victoire de son camp est en balance.

SOPHIE HUET

ASSEMBLÉE Une stratégie de longue date. Bruno Le Roux, candidat déclaré à la présidence du groupe socialiste à l'Assemblée nationale, a prévenu de ses intentions François Hollande et Jean-Marc Ayrault « il y a plus de six mois ». Le député de Seine-Saint-Denis, qui ne veut pas « être candidat par défaut », a fait en sorte que son téléphone ne sonne pas au moment de la composition du gouvernement. Sa mission du moment : « Tout faire pour que le groupe socialiste remporte la majorité absolue des sièges. » Pour cela, Bruno Le Roux a choisi de se rendre, à raison de trois soirs par semaine, dans les circonscriptions « où des

gains sont possibles », là où François Hollande a obtenu entre 47 % et 52 % des voix au second tour de l'élection présidentielle. Très proche du premier ministre, il choisit minutieusement ses déplacements. Il s'est ainsi rendu dans la 5^e circonscription du Nord (redécoupée) où le candidat PS, Alain Cacheux, député sortant dans la 3^e (qui a été supprimée), se présente contre Sébastien Huyghe, député sortant et secrétaire national de l'UMP, avec le handicap d'être concurrencé sur sa gauche. Le Roux est aussi allé en Aveyron, où Hollande a obtenu ou dépassé les 50 % dans les deux circonscriptions détenues par l'UMP. Il a fait campagne

pour une candidate PS à Avrilly (Maine-et-Loire), la commune du maire UMP, Marc Laffineur, ancien secrétaire d'État, qui brigue un cinquième mandat de député dans la 7^e du Maine-et-Loire.

« Tant qu'il n'y a pas de majorité pour la gauche à l'Assemblée, je considère que le travail n'est pas fait. La seule campagne qui vaille, pour l'instant, c'est celle des législatives », insiste Bruno Le Roux, qui prépare aussi activement la rentrée parlementaire. Élu en 1997 à l'As-

semblée, il a toujours vu Jean-Marc Ayrault à la manœuvre pour diriger le groupe socialiste. « L'alpha et l'oméga de sa manière d'agir, ce n'est pas le rapport

de forces, c'est la capacité à écouter, à trouver la voie pour rassembler, et la disponibilité permanente », fait valoir Le Roux. « Jean-Marc ne découvre rien au dernier moment », analyse-t-il.

Bruno Le Roux ne sera pas le seul candidat à la succession de Jean-Marc Ayrault, mais il fait figure de favori. Le député fabiusien du Gers, Philippe Martin, avec lequel il est très lié, est aussi en lice. Pour le « perchoir », Bruno Le Roux soutiendra la candidature de Ségolène Royal, si la présidente de Poitou-Charentes est élue députée à La Rochelle. « Ce serait un signe très fort », explique-t-il. Il veut aussi instaurer la parité pour tous les postes de responsabilité à pourvoir à l'Assemblée. Au grand dam des députés les plus anciens. ■



Bruno Le Roux prépare aussi la rentrée parlementaire. GROSSETTE/PANORAMIC

204
C'est le nombre de députés socialistes, radicaux de gauche et divers gauches sortants



GOUVERNEMENT
La gauche de la gauche de plus en plus critique **PAGE 6**



UMP Copé et Fillon comptent leurs soutiens
PAGES 3 ET 4

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais



Merkel et Hollande pour plus d'intégration européenne

PAGES 8, 9 ET L'ÉDITORIAL

MONGOLIE
Le boom économique sort du sous-sol **PAGE 7**

TABLETTES
Google dévoile sa Nexus 7 **PAGE 24**

ÉDITION
Gallimard prend Flammarion pour 251 M€ **PAGE 28**

ENCHÈRES
La BD chez Sotheby's **PAGE 32**

FIGARO PLUS
Six pages sur le salon Planète PME **4^e CAHIER**



JEAN-CHRISTOPHE MARAMBAI / LE FIGARO

Angela Merkel et François Hollande mercredi soir à l'Élysée.

Kerviel : cinq ans de prison ferme requis par le procureur
La peine maximale requise contre l'ex-trader de la Société générale. **PAGE 11**



Syrie : comment la CIA contrôle la livraison d'armes à l'opposition
Des agents américains s'assurent que les roquettes antichars ne tombent pas aux mains de djihadistes. **PAGE 7**

Sondage : 85% des Français favorables à la règle d'or budgétaire
Selon la consultation Ifop-Fiducial-Le Figaro, 75% des Français disent percevoir les effets de la crise. **PAGE 9**

LE FIGARO.fr
Vidéo : la droite s'inquiète des relations Hollande-Merkel
elections.lefigaro.fr / presidentielle-2012/

Un tribunal allemand interdit la circoncision
www.lefigaro.fr

Le match Allemagne-Italie en live
euro-2012.sport24.com/

Question du jour
Faut-il un ministre européen du Budget ?

Réponses à la question de mercredi :
Les Bleus doivent-ils renoncer à leur prime de l'Euro 2012 ?

Non : 7,6%
Oui : 92,4%
19 445 votants

MICHEL EULER/AP - J.-C. MARMARA H. RIBES ET S. SORIANO/LE FIGARO

éditorial
par Pierre Rousselin
prousselin@lefigaro.fr
Europe : la fin des gesticulations

Le Conseil européen qui s'ouvre aujourd'hui à Bruxelles sera évidemment crucial à plus d'un titre. Pour François Hollande, il clôt la phase électorale et doit lui permettre de faire ratifier le traité budgétaire qu'avait signé son prédécesseur et qu'il avait promis de renégocier. L'adoption par les Vingt-Sept d'un pacte de croissance, rassemblant des mesures prévues depuis des mois, fournira le prétexte à la volte-face. Paris s'efforcera de présenter le nouveau texte comme ayant toute la portée juridique nécessaire. Angela Merkel ayant été intraitable, il a aussi fallu délaisser l'autre recette miracle avancée jusqu'ici : celle des « eurobonds », qui auraient permis de mutualiser les dettes européennes. Ce n'est plus qu'une perspective lointaine, soumise aux très strictes conditions d'un contrôle budgétaire à mettre en place dans une Union économique monétaire dont l'on va enfin s'efforcer de compléter l'architecture. Après ces gesticulations initiales, que l'on peut mettre sur le compte de l'arrivée en fanfare d'une nouvelle équipe, l'heure est en effet aux choses sérieuses. La méthode a changé. Trop exclusif, le directeur franco-allemand a été abandonné, François Hollande ayant préféré contourner Angela Merkel en cherchant des soutiens dans les pays du Sud. L'Allemagne a toutefois gardé la main. Berlin conditionne les avancées en matière de solidarité à une plus grande intégration dans le contrôle des dépenses. Étant donné les réticences françaises à ouvrir un débat sur le fédéralisme, tout progrès ne se fera que point par point, étape par étape. Reste que l'urgence, imposée par les marchés, dicte sa loi. En Espagne, c'est le sauvetage des banques ; en Italie, le coût de la dette ; en Grèce, la survie du pays. Apporter des solutions immédiates tout en montrant le chemin pour l'avenir : telles sont les conditions d'un retour de la confiance. Qu'ils le veuillent ou non, Hollande et Merkel sont désormais à la manœuvre. Dans le couple franco-allemand, la phase des effets de manches est bien terminée. ■

OUVERT DIMANCHE 1^{er} JUILLET

Soldes & PROMOTIONS
27 JUIN - 31 JUILLET

2 500 m² D'EXPOSITION
SOLUTIONS CRÉDIT
SALONS, MEUBLES, DÉCO

CATALOGUE OFFERT
au 01 53 43 86 08
ou sur www.maple.fr

APPLICATIONS "MAPLE PARIS"
Disponible sur App Store
ANDROID

MAPLE
5, rue Boudreau 75009 Paris - Tél. 01 53 43 86 00
Parking Édouard VII rue Caumartin Métro : Opéra
Nouveau site : www.maple.fr

L'exception allemande face à la crise

Un sondage exclusif Ifop-Fiducial pour « Le Figaro » sur l'état de l'opinion face à la crise dans quatre pays européens montre que la France a une perception qui se rapproche plutôt de celle des pays du Sud.

ALAIN BARLUET

SONDAGE Les Allemands, qui se sentent moins affectés par la crise que leurs voisins européens, sont aussi les plus réticents à venir en aide aux pays de l'Union mal en point comme la Grèce. Le sondage Ifop-Fiducial réalisé pour *Le Figaro*, entre le 18 et le 21 juin, sur la base d'un échantillon d'environ 4 000 personnes dans quatre pays européens (France, Allemagne, Italie, Espagne) reflète clairement un clivage entre l'opinion allemande et celles de ses trois partenaires. Les Allemands, qui se sentent relativement protégés, ne sont que 41 % à ressentir fortement les effets de la crise, contre 87 % des Espagnols et 90 % des Italiens. La France occupe une position intermédiaire : 75 % des personnes interrogées dans l'Hexagone considèrent que la crise a beaucoup d'impact dans leur vie personnelle, une préoccupation qui se rapproche de celle, très forte, des pays du Sud. La spécificité allemande ne

signifie pas que la sérénité règne outre-Rhin. Le niveau d'inquiétude à l'égard du déficit public augmente et il est homogène dans les quatre pays, même s'il est un peu moins élevé en Allemagne (87 % des sondés) qu'en France (94 %) et surtout qu'en Espagne et en Italie (96 %).

Une Europe à deux vitesses ?

Les Allemands sont néanmoins confiants dans leur capacité à maîtriser le déficit - cela les distingue des Espagnols, des Italiens et des Français. En effet, les personnes interrogées outre-Rhin ne sont que 39 % à juger possible qu'advienne dans leur pays une crise comparable à celle dans laquelle se débat la Grèce (61 % estiment cette perspective improbable). A contrario, en Espagne et en Italie, respectivement 73 et 61 % des sondés estiment possible un scénario « à la grecque ». Les Français (60 %) sont là encore en position médiane, plus proches toutefois des pays les plus touchés. Cette perception, singulièrement lucide, de la situation telle qu'elle est ressentie

dans chaque pays induit aussi des approches diverses des causes de la crise et des actions à engager pour la combattre. « Les pays les plus en difficulté sont les plus favorables à la solidarité, sans doute parce qu'ils redoutent d'être les prochains sur la liste », résume Jérôme Fourquet, directeur adjoint du département opinion publique à l'Ifop. À cet égard, Angela Merkel apparaît bien en phase avec son opinion.

Les Allemands sont ainsi 64 % à refuser une aide à la Grèce (ils étaient 76 % en mars 2010). En France, ils sont considérablement moins nombreux sur cette ligne de refus (53 %). En revanche, le sondage montre que les Espagnols (à 54 %) et plus encore les Italiens (à 64 %) considèrent comme nécessaire une solidarité financière avec la Grèce. Mais, même dans ces deux derniers pays, l'approfondissement de la crise a eu pour conséquence de renforcer, en

un an, le nombre de ceux qui rejettent l'aide européenne à la Grèce : + 4 % en Espagne, + 9 % en Italie, + 12 % en France, + 5 % en Allemagne.

Dans ce pays, les causes de la crise sont à chercher, outre la spéculation sur les marchés (24 %), dans le manque de compétence et de courage de certains dirigeants, en clair chez les voisins. Les Français (à 30 %) blâment en priorité la spéculation sur les marchés financiers. Ils sont aussi les plus favorables (79 %) à l'instauration d'une taxe sur les transactions financières.

Si Français, Allemands, Espagnols et Italiens se montrent majoritairement attachés à l'Union européenne, leur souhait d'intégration et les scénarios qu'ils envisagent diffèrent considérablement. En France et en Allemagne, l'opinion reste partagée sur l'intégration européenne (51 et 50 %). On retrouve sur ce point un clivage Nord-

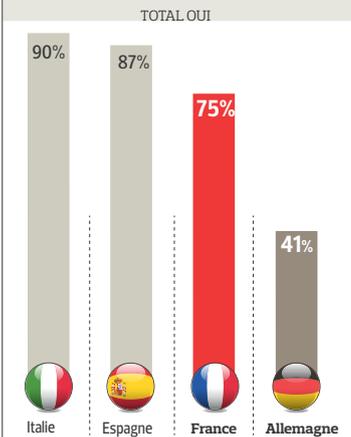
Sud. A contrario, en Espagne (67 %) et en Italie (70 %), les attentes vis-à-vis d'une intégration renforcée sont élevées, à l'aune de la solidarité espérée et de l'inquiétude qui monte face à une crise durable.

La nécessité d'une discipline

L'horizon d'une Europe à deux vitesses semble fortement plausible aux Espagnols (75 %), aux Allemands (70 %) et aux Français (67 %), les Italiens (42 %) espérant pouvoir échapper à la relégation en deuxième division grâce à leurs réformes. Sans surprise, les Allemands repoussent la mutualisation des dettes (à 60 %), quand les Espagnols y sont très favorables (81 %), tout comme les Italiens (82 %), loin devant les Français (53 %). Dans tous les cas, les opinions sont conscientes de la nécessité d'accroître la discipline en Europe : 85 % des Français sont favorables à la règle d'or, selon ce sondage qui contredit le refus des socialistes d'inscrire cette mesure dans la Constitution. ■

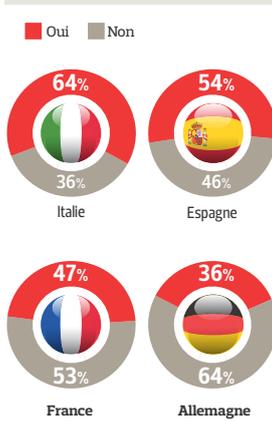


QUESTION PERCEVEZ-VOUS ACTUELLEMENT LES EFFETS DE LA CRISE ÉCONOMIQUE DANS VOTRE PERSONNELLE ET DANS CELLE DE VOS PROCHES ?

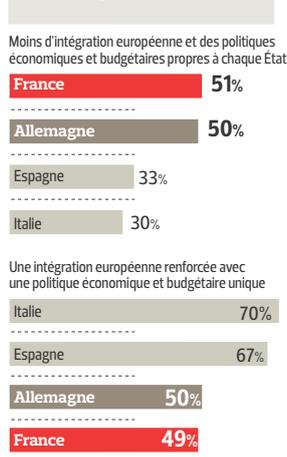


Etude réalisée par Ifop/Fiducial pour Le Figaro et LCI France : étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Espagne : étude réalisée auprès d'un échantillon de 976 personnes, représentatif de la population espagnole âgée de 18 ans et plus. Italie : étude réalisée auprès d'un échantillon de 967 personnes, représentatif de la population italienne âgée de 18 ans et plus. La représentativité de chaque échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région. Mode d'interrogation : l'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 18 au 21 juin 2012.

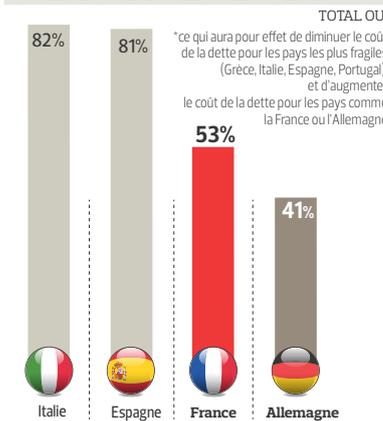
QUESTION CONSIDÉREZ-VOUS QUE VOTRE PAYS, AU NOM DE LA SOLIDARITÉ EUROPÉENNE, DOIT AIDER FINANCIÈREMENT LA GRÈCE ?



QUESTION COMPTE TENU DE LA CRISE ACTUELLE, QUE SOUHAITEZ-VOUS ?



QUESTION ÊTES-VOUS FAVORABLE À LA MISE EN COMMUN ET À LA MUTUALISATION D'UNE PARTIE DES DETTES DES DIFFÉRENTS PAYS MEMBRES DE L'UNION EUROPÉENNE AFIN DE RENFORCER LA SOLIDARITÉ EUROPÉENNE ?



LE FIGARO ifop FIDUCIAL Infographie LE FIGARO

Les Français appauvris de 5% par rapport aux Allemands depuis l'euro



LA RAISON du plus fort est toujours la meilleure. Angela Merkel estime que ses conceptions économiques sont les plus pertinentes car les performances allemandes l'emportent désormais largement sur les résultats français. « L'Europe doit discuter des différences croissantes entre les économies française et allemande », a ainsi déclaré sans chichis la chancelière, le 15 juin devant

une assemblée de chefs d'entreprise à Berlin. Les faits plaident en sa faveur. Qu'il s'agisse de la création de richesses, de l'emploi ou de leur présence sur la scène mondiale, les deux États les plus importants de la zone euro tendent à s'écarter, tout comme le Rhin se transforme en delta après son arrivée aux Pays-Bas. Le plus inquiétant, cette divergence s'est aggravée avec la monnaie unique.

Quand l'euro a vu le jour, au 1^{er} janvier 1999, la production de chaque Français, autrement dit le sacro-saint PIB par habitant, représentait 94,2 % du niveau allemand. L'an dernier, ce n'était plus que 89,2 %, selon Eurostat, l'institut européen de la statistique. En

treize ans, nous nous sommes donc appauvris de 5 % relativement à nos voisins. En terme de puissance nationale, l'Allemagne affiche un PIB supérieur de 29 % au nôtre (respectivement 2 570 et 1 996 milliards d'euros). C'est à ce titre, uniquement, que les Allemands peuvent se voir comme les vaches à lait de l'Euroland, car toutes les contributions nationales aux aides sont au prorata du PIB de chacun.

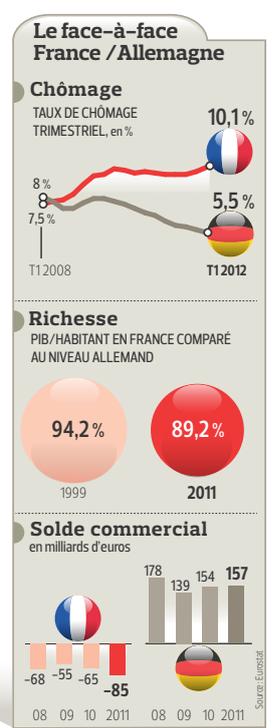
En matière sociale, les deux économies souffriraient du même chômage quand elles ont décidé de faire monnaie commune, soit 10,7 % de leur population active. Ce taux a été ramené à 5,5 % sur la rive orientale du Rhin, alors qu'il tangente toujours les 10 % sur sa

rive occidentale. Troisième critère de jugement d'une nation, sa position extérieure. En dernier ressort c'est bien plus important que la situation de ses finances publiques : il en va de son indépendance financière vis-à-vis de l'étranger. En 1998, l'ultime année du franc, notre commerce extérieur dégageait un excédent équivalent à 25 milliards d'euros et les échanges allemands présentaient un surplus de 60 milliards. L'an dernier nous avons été dans le rouge à hauteur de 73,5 milliards (record historique) quand notre voisin accumulait une cagnotte de 158 milliards d'euros.

Pas un « bouclier »

Si l'euro n'a pas contribué à la convergence franco-allemande, c'est que les deux pays en ont fait des usages antithétiques. On a voulu y voir à Paris un « bouclier », selon l'expression du ministre français des Finances de l'époque, dont on tira le nom. À Berlin l'euro a été perçu comme un facilitateur des échanges commerciaux qui allait intensifier la concurrence au sein même de l'Europe. Angela Merkel considère qu'on ne saurait accuser sa Mannschaft, son équipe, de trop bien jouer au football. François Hollande soupçonne l'adversaire de doping : dérégulation du marché du travail, esprit de compétition à outrance, absence de salaire minimum permettant aux agriculteurs germaniques d'exporter plus que les Français, etc. Le dialogue semble être tombé à son degré zéro.

Recevant mardi Jean-Marc Ayrault pour sa cérémonie d'adieu, l'ambassadeur à Paris Reinhard Schäfers a eu ces mots : « Le plus grand danger ne vient pas de nos différences et de nos divergences mais bien d'une éventuelle indifférence. » ■



tombé dans les pièges d'Angela Merkel »

Le pacte sur la croissance, comprenant une relance à 130 milliards d'euros, suffira-t-il à rassurer les marchés ?

Ils seront peut-être impressionnés une heure ou deux par le communiqué final, puis ils vont dire que c'est trop peu et se fâcher. Car sur le plan macroéconomique, l'impact de ce plan de relance sera négligeable. L'argent ne sera pas entièrement dépensé avant douze mois, ni même centré sur la zone euro ; il concerne l'Europe à Vingt-Sept. Ce sont des projets identifiés de longue date par Bruxelles...

Mais les Allemands ont compris qu'il fallait lâcher quelque chose à François Hollande pour qu'il puisse dire « victoire ! » ! Il a mis un terme à l'austerité ! ». La vérité, c'est que ce sont les Alle-

mands qui sont à la base de ce projet. Et François Hollande est tombé dans le panneau.

Sur les euro-obligations, la France peut-elle espérer quelque chose du sommet ? La encore, il est tombé dans le panneau des Allemands. Les eurobonds, c'est un mauvais sujet, qui traduit la volonté des pays du Sud que l'Allemagne paye pour eux. C'est donc invendable pour Berlin, sauf à changer les institutions européennes. L'union politique, c'est l'antidote aux eurobonds ! François Hollande s'est lancé dans ce combat pour mutualiser la dette, alors que c'était perdu d'avance...

Pour la peine, la France peut-elle consentir à donner davantage

de contrôle budgétaire à Bruxelles ? L'union budgétaire, personne n'en veut, car les Parlements nationaux ont été créés pour contrôler le budget de l'État. Ils ne vont pas se faire hara-kiri comme ça !

Reste l'union bancaire : est-ce la solution à la crise ? C'est une très bonne idée, surrépée par Mario Draghi, qui marquerait le début de la fin de la crise. Mais ce n'est pas une solution à court terme. Transférer les pouvoirs de supervision bancaire à la BCE - ce que les marchés attendent - est un long processus. Si la BCE obtient des nouveaux pouvoirs de contrôle, si elle peut restructurer les banques en faillite, chasser leurs dirigeants, alors elle fera son travail de préteur en dernier ressort, dont nous avons besoin. ■

2. Sélection d'articles – *Le Point*

Classés du plus ancien au plus récent

Bayrou l'outsider se fait menaçant

Remous. Sarkozy régresse, Hollande régresse, Bayrou persiste.

PAR SYLVIE PIERRE-BROSSOLETTE

C'est l'événement du mois: François Bayrou prend la tête du baromètre Ipsos-*Le Point*, à égalité avec François Hollande. Les deux hommes enregistrent de belles progressions (+6 et +7), à l'heure où Nicolas Sarkozy recule. L'actualité économique n'est pas flatteuse pour le chef de l'Etat, qui décroche notamment auprès des catégories populaires et des seniors. Il baisse de 5 points chez les sympathisants

UMP. Une situation qui bénéficie à ses adversaires, y compris à Marine Le Pen.

Le gagnant est donc aujourd'hui le candidat du MoDem, qui a su exploiter son positionnement de Cassandre. Voilà des années qu'il annonce des catastrophes, insistant sur le problème des déficits et de la dette. Eloigné du pouvoir, ne cédant à aucune sirène, le solitaire se voit récompensé par une opinion qui salue sa clairvoyance et son courage. Parallèlement à sa courbe de popularité, ses intentions de vote sont à la hausse. La course-poursuite est entamée avec Marine Le Pen et Nicolas Sarkozy, qu'il espère dépasser l'un et l'autre dans la dernière ligne droite.

Reste François Hollande. Le champion

du PS redresse nettement sa cote, affichant une des plus fortes hausses du mois. Il conforte ses positions chez les socialistes (+5) et retrouve la confiance des Verts (+21). Ses intentions de vote ne sont pas à la hausse, mais semblent stabilisées à un niveau très élevé. Ses conseillers sont rassurés: «*Hollande sort positivement de trois mois de crash-test de la part de l'UMP*», constate son ami et politologue Gérard Le Gall. Le favori de la présidentielle n'est certes pas à l'abri d'accidents de parcours. Mais il paraît résister solidement aux attaques de l'adversaire et aux conséquences des maladroites de son propre camp. Il croise les doigts. Trois mois jusqu'au premier tour: c'est à la fois court et une éternité ■

Baromètre Ipsos/«Le Point» Quel jugement portez-vous sur l'action des personnalités politiques suivantes ?

FRANÇOIS BAYROU

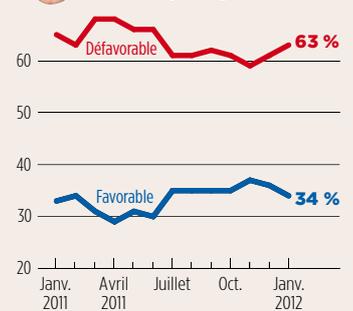
+ 6

Le président du MoDem atteint la première place du baromètre, ce qui ne s'était pas produit depuis mars 2007. Le leader centriste gagne 20 points en cinq mois de hausse consécutive. Il obtient son meilleur score depuis mars 2008 et sa défaite aux municipales à Pau. Il a consolidé sa base (94% de bonnes opinions au MoDem) et progresse au-delà de son propre camp: +8 chez les sympathisants socialistes et +13 chez ceux de l'UMP.

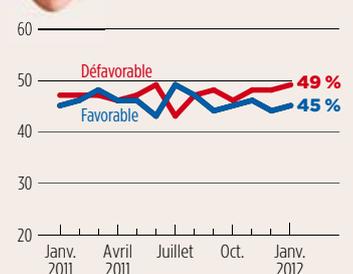


	% FAVORABLE	% DÉFAVORABLE	RAPPEL % FAVORABLE DÉC. 2011	RAPPEL % DÉFAVORABLE DÉC. 2011
+ 6 François Bayrou	56	35	50	40
+ 7 François Hollande	56	38	49	44
= Alain Juppé	53	38	53	38
- 2 Bertrand Delanoë	51	35	53	30
- 2 Christine Lagarde	51	37	53	35
+ 1 Jean-Louis Borloo	47	42	46	39
- 1 Frédéric Mitterrand	45	41	46	40
- 2 Martine Aubry	45	48	47	46
- 3 Rama Yade	44	42	47	39
+ 1 Jack Lang	44	43	43	42
+ 4 Manuel Valls	40	32	36	33
+ 7 Jean-Luc Mélenchon	37	43	30	43
+ 2 Daniel Cohn-Bendit	36	44	34	44
+ 2 Dominique de Villepin	35	56	33	57
= Nathalie Kosciusko-Morizet	34	40	34	34
+ 5 Laurent Fabius	34	49	29	52
- 1 Arnaud Montebourg	33	43	34	39
- 5 Michèle Alliot-Marie	32	55	37	48
+ 4 Marine Le Pen	32	63	28	67
= Valérie Pécresse	31	46	31	43
- 2 Xavier Bertrand	31	48	33	44
+ 3 Pierre Moscovici	30	33	27	34
= Ségolène Royal	30	64	30	64
- 4 François Baroin	29	45	33	40
- 2 Jean-François Copé	29	55	31	50
- 2 Benoît Hamon	28	36	30	30
- 5 Roselyne Bachelot	27	62	32	56
- 2 Cécile Duflot	26	42	28	38
= Luc Chatel	26	45	26	44
+ 3 Dominique Strauss-Kahn	26	66	23	66
+ 4 Hervé Morin	24	45	20	45
- 5 Eva Joly	24	64	29	58
- 2 Bruno Le Maire	23	34	25	29
- 1 Laurent Wauquiez	22	38	23	32
- 1 Brice Hortefeux	22	65	23	63
- 5 Claude Guéant	20	56	25	48

- 2 PAR RAPPORT À DÉC. 2011
Quel jugement portez-vous sur l'action du président de la République ?



+ 1 PAR RAPPORT À DÉC. 2011
Quel jugement portez-vous sur l'action du Premier ministre ?



Enquête réalisée sur un échantillon national représentatif de la population française de 948 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées par téléphone les 13 et 14 janvier 2012. Méthode des quotas.

Hollande et Sarkozy confortés par leurs troupes

Sondage. Marine Le Pen recule sur deux créneaux stratégiques.

PAR SYLVIE PIERRE-BROSSOLETTE

Les deux «grands» bétonnent. Vaill...

reconquête porte ses fruits, même si 29 % de ses électeurs du second tour de 2007 ont une mauvaise opinion de lui. Signe positif, la quasi-totalité des personnalités de droite voient leur cote progresser à l'UMP: Alain Juppé (+10), qui prend la tête de ce palmarès interne à la majorité, François Baroin (+13) ou Claude Guéant (+11) sont confortés, les récentes polémiques n'ayant pas troublé - ou ayant peut-être favorisé - leur progression.

François Hollande connaît le même genre d'évolution: s'il perd 4 points au classement général, il bat son record de popularité chez les sympathisants socialistes, avec 89 % (+2). Il recueille également une majorité d'opinions favorables auprès

des électeurs de François Bayrou (à titre de comparaison, seuls 28 % de ceux-ci approuvent l'action de Nicolas Sarkozy).

Les deux outsiders marquent le pas. Si Bayrou fait le plein au MoDem et gagne 11 points à l'UMP, il en perd 10 au PS après ses propos sur le naufrage qu'entraînerait le programme de Hollande. Mais c'est Marine Le Pen qui perd le plus de terrain. Elle recule auprès des sympathisants UMP (-10) et chez les plus de 60 ans, peut-être rebutés par la présence de la présidente du FN à un bal d'extrême droite à Vienne. Toutes ces évolutions recourent celles des intentions de vote recueillies jusqu'ici. Mais tout peut encore bouger avec l'entrée en lice officielle de Sarkozy ■

Baromètre Ipsos/Le Point Quel jugement portez-vous sur l'action des personnalités politiques suivantes ?

SÉGOLÈNE ROYAL +5

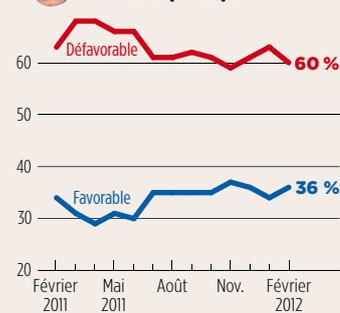
La présidente de la région Poitou-Charentes enregistre une jolie hausse aussi bien auprès de l'ensemble des Français que chez les sympathisants socialistes: avec 60 % (+7) au PS, elle passe de la septième place à la quatrième, derrière François Hollande (89), Martine Aubry (79) et Bertrand Delanoë (71). Sa forte présence médiatique et son soutien à son ex-compagnon ne sont sans doute pas étrangers à ce regain de bonnes opinions.



	% FAVORABLE	% DÉFAVORABLE	RAPPEL % FAVORABLE JANVIER 2012	RAPPEL % DÉFAVORABLE JANVIER 2012
-1 François Bayrou	55	31	56	35
-4 François Hollande	52	40	56	38
-2 Alain Juppé	51	37	53	38
-3 Bertrand Delanoë	48	33	51	35
-3 Christine Lagarde	48	37	51	37
+3 Frédéric Mitterrand	48	38	45	41
+2 Martine Aubry	47	43	45	48
-1 Jean-Louis Borloo	46	37	47	42
+2 Rama Yade	46	38	44	42
-2 Jack Lang	42	42	44	43
+1 Jean-Luc Mélenchon	38	42	37	43
-3 Manuel Valls	37	31	40	32
+1 Daniel Cohn-Bendit	37	41	36	44
+1 Nathalie Kosciusko-Morizet	35	34	34	40
+5 Ségolène Royal	35	55	30	64
+1 Arnaud Montebourg	34	39	33	43
+3 François Baroin	32	40	29	45
= Michèle Alliot-Marie	32	51	32	55
-3 Dominique de Villepin	32	54	35	56
-1 Xavier Bertrand	30	46	31	48
+3 Roselyne Bachelot	30	57	27	62
-2 Valérie Pécresse	29	45	31	46
= Jean-François Copé	29	50	29	55
+5 Eva Joly	29	58	24	64
-4 Marine Le Pen	28	66	32	63
-3 Pierre Moscovici	27	34	30	33
-1 Benoît Hamon	27	35	28	36
+1 Luc Chatel	27	42	26	45
-7 Laurent Fabius	27	52	34	49
+1 Dominique Strauss-Kahn	27	61	26	66
= Cécile Duflot	26	38	26	42
-1 Bruno Le Maire	22	32	23	34
= Laurent Wauquiez	22	34	22	38
+2 Claude Guéant	22	55	20	56
-5 Hervé Morin	19	50	24	45
-3 Brice Hortefeux	19	63	22	65

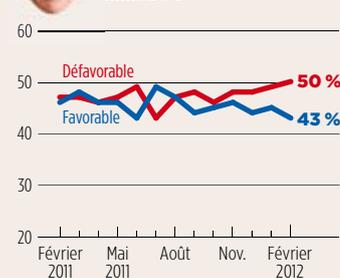
+2 PAR RAPPORT À JANV. 2012

Quel jugement portez-vous sur l'action du président de la République ?



-2 PAR RAPPORT À JANV. 2012

Quel jugement portez-vous sur l'action du Premier ministre ?



Enquête réalisée sur un échantillon national représentatif de la population française de 974 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées par téléphone les 10 et 11 février 2012. Méthode des quotas.

Bayrou bat son record de popularité

Enjeu. Transformera-t-il sa cote en votes ?

PAR SYLVIE PIERRE-BROSSOLETTE

Il est le plus populaire des candidats à la présidentielle. Avec 60 % (+ 5) d'opinions favorables, François Bayrou bat son propre record depuis mars 2007. Cette cote se transformera-t-elle en intentions de vote ? C'est l'enjeu pour le centriste. Il est en train de retrouver ses électeurs de la dernière présidentielle, chez qui il recueille 95 % (+ 6) de jugements positifs. Et il progresse de 14 points au FN et de 10

au PS. Mais à l'UMP il baisse de 5 points. Le phénomène du « vote utile » fonctionne encore en faveur du président sortant, freinant sans doute la progression des intentions de vote du patron du MoDem.

Nicolas Sarkozy fait plus que jamais le plein chez lui. Il obtient 84 % de bonnes opinions (+ 8) chez ses électeurs du premier tour de 2007 et 91 % (+ 4) à l'UMP, son meilleur score depuis quatre ans. Signe encourageant pour le second tour, il progresse de 10 points, à 51 %, chez ceux qui avaient opté pour Jean-Marie Le Pen il y a cinq ans. Mais il peine toujours à convaincre les ouvriers (28 %, - 1), malgré ses visites d'usines en difficulté. Et il reste

très impopulaire, tout en ayant gagné 4 points depuis le début de l'année.

François Hollande conserve ses positions, en les fortifiant au PS, où il obtient 91 % (+ 2), son meilleur résultat depuis son entrée dans le baromètre. Mieux : il progresse de 8 points au Front de gauche et de 9 chez les électeurs de François Bayrou de 2007. Une cote qui lui permet d'espérer de bons reports après le premier tour et explique sa domination, pour l'instant, au second. Marine Le Pen marque le pas. Elle se situe à son niveau le plus faible depuis l'été dernier. Mais elle bat un nouveau record chez les ouvriers (53 %, + 6). Un défi pour tous les autres candidats ■

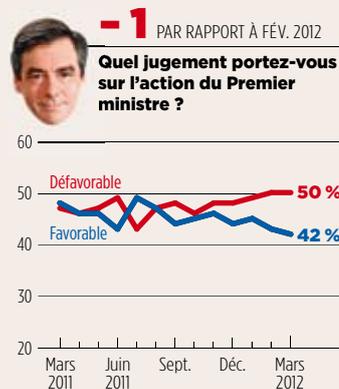
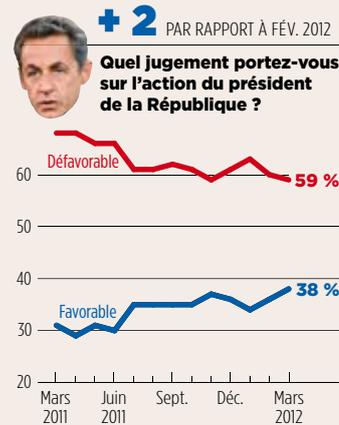
Baromètre Ipsos/«Le Point» Quel jugement portez-vous sur l'action des personnalités politiques suivantes ?

LAURENT FABIUS +9

Hausse spectaculaire de l'ancien Premier ministre, qui progresse non seulement auprès des Français mais aussi chez les sympathisants du PS: avec 60% (+13) d'opinions favorables, il prend la cinquième place dans le hit-parade des socialistes. Il tire sans doute profit de son débat avec Nicolas Sarkozy lors de l'émission « Des paroles et des actes », sur France 2. Les Français semblent l'avoir redécouvert.



	% FAVORABLE	% DÉFAVORABLE	RAPPEL % FAVORABLE FÉVRIER 2012	RAPPEL % DÉFAVORABLE FÉVRIER 2012
+ 5 François Bayrou	60	31	55	31
+ 1 François Hollande	53	39	52	40
+ 3 Christine Lagarde	51	33	48	37
- 1 Alain Juppé	50	38	51	37
+ 1 Bertrand Delanoë	49	33	48	33
= Martine Aubry	47	45	47	43
= Rama Yade	46	38	46	38
- 4 Frédéric Mitterrand	44	40	48	38
- 2 Jean-Louis Borloo	44	42	46	37
+ 1 Jack Lang	43	41	42	42
= Jean-Luc Mélenchon	38	45	38	42
+ 9 Laurent Fabius	36	48	27	52
- 2 Manuel Valls	35	34	37	31
= Nathalie Kosciusko-Morizet	35	41	35	34
- 2 Daniel Cohn-Bendit	35	42	37	41
+ 3 Michèle Alliot-Marie	35	50	32	51
= Ségolène Royal	35	58	35	55
= Arnaud Montebourg	34	40	34	39
+ 2 Dominique de Villepin	34	54	32	54
+ 1 Xavier Bertrand	31	44	30	46
+ 1 Valérie Pécresse	30	45	29	45
+ 1 Jean-François Copé	30	51	29	50
+ 3 Cécile Duflot	29	40	26	38
- 3 François Baroin	29	43	32	40
- 1 Roselyne Bachelot	29	58	30	57
+ 1 Benoît Hamon	28	36	27	35
= Pierre Moscovici	27	36	27	34
= Luc Chatel	27	44	27	42
- 2 Eva Joly	27	58	29	58
= Dominique Strauss-Kahn	27	63	27	61
- 1 Marine Le Pen	27	67	28	66
+ 1 Bruno Le Maire	23	34	22	32
+ 3 Hervé Morin	22	48	19	50
- 1 Laurent Wauquiez	21	36	22	34
- 3 Claude Guéant	19	60	22	55
- 2 Brice Hortefeux	17	67	19	63



Enquête réalisée sur un échantillon national représentatif de la population française de 964 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées par téléphone les 9 et 10 mars 2012. Méthode des quotas.

■■■ les fronts. Non seulement dans la réévaluation de son bilan, sur lequel il veut maintenant s'appuyer après l'avoir escamoté en lançant d'autres débats, mais en continuant d'affirmer son autorité en termes de sécurité. Il veut à tout prix récupérer des électeurs supplémentaires de Marine Le Pen, faute de quoi il peut tirer un trait sur le 6 mai. Il a donc fait pression sur tous les responsables de l'ordre public, lors d'une réunion à l'Élysée, le 1^{er} avril au soir, pour réclamer que l'on poursuive et expulse les islamistes activistes en plus grand nombre: «Faites-en davantage!» Et tant pis si ceux qui ont été soupçonnés et mis en garde à vue ont finalement tous été relâchés faute de preuves. L'essentiel était d'agir alors que la candidate du FN voit des Mohamed Merah partout.

La cible principale de Nicolas Sarkozy reste évidemment François Hollande lui-même: «Il va s'effondrer physiquement», prévoit-il. Un de ses partisans, Eric Ciotti, député UMP et président du conseil général des Alpes-Maritimes, remarque que les pronostics de Sarkozy se sont avérés justes: «Tout ce qu'il avait dit il y a six mois se produit: il avait théorisé sur un Hollande parti trop tôt en campagne, sur un Bayrou qui n'avait pas d'histoire à raconter, sur une Marine Le Pen qui commettait une erreur en misant sur les thèmes économiques, sur un Mélenchon qui serait un problème pour Hollande, que ce dernier n'avait pas la dimension...» Ainsi s'expliquerait que, pour la première fois, les souhaits de victoire soient légèrement supérieurs en faveur de Sarkozy (26% contre 25% pour Hollande dans le

baromètre TNS Sofres). Encore faut-il que le chef de l'Etat réussisse à transformer ce bon point en intentions de vote.

S'il est parvenu à sortir de l'enfer et à se hisser en tête du premier tour, son adversaire semble avoir stoppé son érosion. Depuis son voyage à La Réunion, le candidat socialiste n'a cessé de hausser le ton. Traduit en langage du QG de campagne, cela s'appelle «colorer la campagne». Hollande laisse aller son humour en ironisant sur le président sortant. Et il tente de se donner un nouvel élan. En programmant ses mesures dans le temps, comme en organisant un super-meeting le 15 avril qui se veut festif, voire «joyeux». Nicolas Sarkozy en fera autant le même jour place de la Concorde. Un match dans le match ■

La cible principale de Nicolas Sarkozy reste évidemment François Hollande lui-même: «Il va s'effondrer physiquement», prévoit-il.

Baromètre Ipsos/«Le Point» **Quel jugement portez-vous sur l'action des personnalités politiques suivantes?**

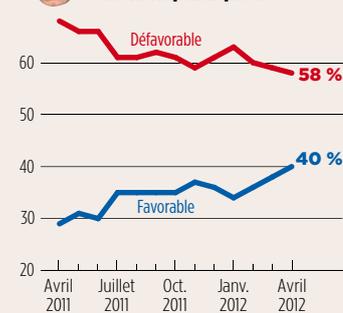
JEAN-LUC MÉLENCHON
+9

Le candidat du Front de gauche fait un bond et se hisse désormais à la 6^e place dans notre baromètre. Il progresse notamment chez les jeunes de moins de 35 ans (+14%), chez les sympathisants du Parti socialiste (+13) et surtout dans son propre mouvement politique (+16), où il obtient un taux d'approbation de 90%. Il passe devant Marine Le Pen chez les ouvriers (45%, +8) et élargit son audience jusqu'à l'UMP (+6)!

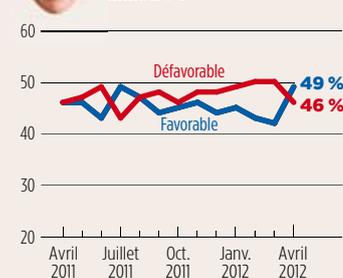


	% FAVORABLE	% DÉFAVORABLE	RAPPEL % FAVORABLE MARS 2012	RAPPEL % DÉFAVORABLE MARS 2012
+4 François Hollande	57	40	53	39
-4 François Bayrou	56	37	60	31
+5 Alain Juppé	55	37	50	38
+4 Bertrand Delanoë	53	31	49	33
-2 Christine Lagarde	49	37	51	33
+9 Jean-Luc Mélenchon	47	43	38	45
= Martine Aubry	47	46	47	45
+3 Jack Lang	46	41	43	41
+2 Frédéric Mitterrand	46	41	44	40
-1 Rama Yade	45	42	46	38
= Jean-Louis Borloo	44	44	44	42
+3 Daniel Cohn-Bendit	38	43	35	42
+3 Ségolène Royal	38	55	35	58
+3 Arnaud Montebourg	37	39	34	40
+2 Michèle Alliot-Marie	37	50	35	50
= Manuel Valls	35	37	35	34
+8 Eva Joly	35	55	27	58
+4 François Baroin	33	40	29	43
-2 Nathalie Kosciusko-Morizet	33	43	35	41
+6 Luc Chatel	33	45	27	44
-3 Laurent Fabius	33	52	36	48
+1 Xavier Bertrand	32	47	31	44
+4 Pierre Moscovici	31	35	27	36
+1 Valérie Pécresse	31	47	30	45
+1 Jean-François Copé	31	54	30	51
+2 Benoît Hamon	30	35	28	36
+1 Roselyne Bachelot	30	58	29	58
-4 Dominique de Villepin	30	59	34	54
+10 Claude Guéant	29	53	19	60
-1 Cécile Duflot	28	42	29	40
+1 Dominique Strauss-Kahn	28	63	27	63
-1 Marine Le Pen	26	69	27	67
+1 Bruno Le Maire	24	34	23	34
+3 Laurent Wauquiez	24	37	21	36
+2 Hervé Morin	24	46	22	48
+4 Brice Hortefeux	21	64	17	67

+2 PAR RAPPORT À MARS 2012
Quel jugement portez-vous sur l'action du président de la République ?



+7 PAR RAPPORT À MARS 2012
Quel jugement portez-vous sur l'action du Premier ministre ?



Enquête réalisée sur un échantillon national représentatif de la population française de 955 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées par téléphone les 6 et 7 avril 2012. Méthode des quotas.

■ ■ ■ Dans le camp d'en face, on s'apprête à rétorquer. Laurent Fabius, grand ordonnateur des premiers mois d'action de la gauche si elle arrive au pouvoir, suggère d'accuser Nicolas Sarkozy d'infliger une double peine au pays: «*En l'ayant affaibli avec sa politique et en instrumentalisant les marchés contre la gauche.*» François Hollande pourrait vouloir faire peur à son tour en mettant en garde les électeurs contre un tournant libéral opéré par un président n'ayant plus le droit de se représenter. Son pouvoir n'aurait alors plus de limite: «*Ce serait totalement le bon plaisir.*»

La réalité est que la France doit lever 180 milliards d'euros dans l'année pour financer ses dettes. «*Si Sarkozys'en va, il restera 500 millions par jour à emprunter*», note l'équipe économique de Hollande, estimant l'addition redoutable. Comment faire face si la croissance ne revient pas? A l'Élysée, on ne fanfaronne pas non plus, même si on estime être parti sur un meilleur pied que les socialistes. Si Nicolas Sarkozy parvient à se faire réélire, contre les pronostics, ce prodige politique ne se traduira pas par un miracle économique: «*Ce ne sera pas facile*», admet-on dans son entourage. On n'exclut pas une reprise quasi mécanique de l'activité après le creux de 2011. Mais cela ne paraît pas le plus probable. Le mot de Michel Sapin «*Nous n'aurons qu'une nuit d'état de grâce*» s'appliquera aussi au président sortant s'il est vainqueur. L'implacable réalité des chiffres s'imposera à tous ■

LES RÉSULTATS SONT TOMBÉS



SONDAGE IPSOS / «LE POINT»

Qui a voté pour qui au 1^{er} tour ?

	François Hollande	Nicolas Sarkozy	Marine Le Pen	Jean-Luc Mélenchon	François Bayrou
ENSEMBLE	28,6 %	27,2 %	17,9 %	11,1 %	9,1 %
SEXE					
Hommes	27 %	25 %	21 %	14 %	9 %
Femmes	30 %	29 %	15 %	9 %	9 %
ÂGE					
18 - 24 ans	29 %	27 %	18 %	8 %	8 %
25 - 34 ans	32 %	18 %	20 %	13 %	9 %
35 - 44 ans	29 %	21 %	23 %	11 %	11 %
45 - 59 ans	30 %	25 %	19 %	12 %	9 %
60 ans et plus	25 %	37 %	13 %	11 %	9 %
PROFESSION					
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	21 %	42 %	25 %	3 %	9 %
Profession libérale, cadre	30 %	33 %	8 %	9 %	12 %
Profession intermédiaire	34 %	22 %	12 %	14 %	10 %
Employé	28 %	22 %	21 %	12 %	9 %
Ouvrier	27 %	19 %	29 %	11 %	9 %
Retraité	29 %	33 %	14 %	12 %	8 %
Salarié	30 %	23 %	20 %	11 %	10 %
- dont salarié du privé	27 %	27 %	20 %	9 %	9 %
- dont salarié du public	34 %	16 %	19 %	14 %	11 %
A son compte	28 %	32 %	17 %	5 %	13 %
Chômeur	28 %	23 %	18 %	19 %	6 %
DERNIER DIPLÔME OBTENU					
Pas de diplôme	39 %	19 %	19 %	14 %	9 %
BEPC/BEP/CAP/Certificat d'études primaires	26 %	27 %	21 %	13 %	8 %
Baccalauréat	26 %	31 %	21 %	9 %	8 %
Bac +2	32 %	26 %	17 %	8 %	11 %
Au moins Bac +3	31 %	27 %	10 %	11 %	12 %
NIVEAU DE REVENU MENSUEL DU FOYER					
Moins de 1 200 €	30 %	23 %	19 %	13 %	9 %
De 1 200 à 2 000 €	29 %	25 %	19 %	11 %	9 %
De 2 000 à 3 000 €	26 %	27 %	19 %	11 %	10 %
3 000 euros et plus	31 %	30 %	15 %	11 %	9 %
SYMPATHIE PARTISANE					
PC, Front de gauche	18 %	3 %	7 %	64 %	0 %
PS	85 %	1 %	2 %	9 %	2 %
Verts	31 %	1 %	2 %	10 %	8 %
Sous-total Gauche (extrême gauche, PC, Front de gauche, PS, Verts)	61 %	2 %	3 %	23 %	2 %
MoDem	8 %	14 %	7 %	2 %	66 %
UMP	1 %	90 %	7 %	0 %	2 %
FN	1 %	8 %	88 %	2 %	0 %
Aucun parti	19 %	27 %	26 %	8 %	12 %

Le total des lignes est inférieur à 100 % car seuls les résultats des cinq premiers candidats sont présentés.

Quelles sont les raisons qui expliquent les résultats du 22 avril 2012? En examinant les réponses aux questions de notre sondage Ipsos, on trouve d'abord la confirmation qu'il y a bien eu un vote de rejet contre Nicolas Sarkozy: 53 % des Français se sont prononcés en ce sens, ce qui induit sans doute les projections de second tour (54 % pour François Hollande, contre 46 au président sortant). Ensuite, on découvre les motifs qui ont porté Marine Le Pen au plus haut dans l'histoire du FN: les thèmes prioritaires de ses électeurs sont l'immigration, l'insécurité et le pouvoir d'achat; seule la candidate du FN a marié les trois sujets avec autant de force. «*Elle répond à mes préoccupations*», répondent les électeurs de Marine Le Pen quand on leur demande quelle est leur raison principale de voter pour elle. Sur ce critère, Nicolas Sarkozy et François Hollande font beaucoup moins bien qu'elle. Enfin, il semble que le député de Corrèze ait bénéficié de l'envie d'alternance – corollaire du rejet de l'hôte de l'Élysée – en réussissant à incarner le «*changement*» mieux encore que Marine Le Pen et aussi bien que Jean-Luc Mélenchon. Ce qui est frappant, dans cette drôle de campagne, où les enjeux nationaux ont primé sur tout autre centre d'intérêt, c'est à la fois la large contestation qui s'est manifestée contre le pouvoir et, d'après l'enquête Ipsos, le réalisme économique des citoyens: pour réduire les déficits publics et la dette, un large consensus se fait chez Sarkozy et Hollande pour choisir la voie de la réduction des dépenses! Va-t-on entendre les duellistes du second tour faire, dans ce domaine, quelques propositions précises? On n'ose y croire... ■ S. P.-B.

Hollande, Sarkozy, Le Pen : pourquoi les Français ont voté pour eux

Les deux principales raisons de voter en faveur de...

	... François Hollande	... Nicolas Sarkozy	... Marine Le Pen
Représente le changement	65 %	8 %	55 %
A la stature d'un président	16 %	86 %	6 %
Répond à mes préoccupations	40 %	35 %	67 %
Est proche des Français	22 %	7 %	32 %
M'inspire confiance	31 %	37 %	11 %

Total supérieur à 100 % car deux réponses possibles.

Si Nicolas Sarkozy est réélu président de la République, pensez-vous que dans les années suivantes la situation de la France...

	ENSEMBLE DES FRANÇAIS	ÉLECTEURS DE FRANÇOIS HOLLANDE	ÉLECTEURS DE NICOLAS SARKOZY
... s'améliorera	21 %	3 %	70 %
... se dégradera	50 %	81 %	3 %
Ni l'un ni l'autre	29 %	16 %	27 %

0 % des sondés ne se prononcent pas.

Si François Hollande est élu président de la République, pensez-vous que dans les années suivantes la situation de la France...

	ENSEMBLE DES FRANÇAIS	ÉLECTEURS DE FRANÇOIS HOLLANDE	ÉLECTEURS DE NICOLAS SARKOZY
... s'améliorera	25 %	68 %	2 %
... se dégradera	43 %	2 %	89 %
Ni l'un ni l'autre	32 %	30 %	9 %

0 % des sondés ne se prononcent pas.

Les éléments déterminants du choix...

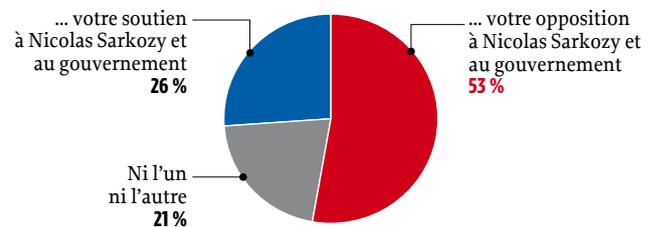
	ENSEMBLE DES FRANÇAIS			ÉLECTEURS DE FRANÇOIS HOLLANDE			ÉLECTEURS DE NICOLAS SARKOZY		
	Déterminant	Important mais pas déterminant	Secondaire	Déterminant	Important mais pas déterminant	Secondaire	Déterminant	Important mais pas déterminant	Secondaire
Les enjeux nationaux et les problèmes qui se posent en France	84 %	14 %	2 %	81 %	18 %	1 %	87 %	12 %	1 %
Le programme des différents candidats	58 %	32 %	10 %	55 %	38 %	7 %	55 %	31 %	14 %
Le bilan de Nicolas Sarkozy et du gouvernement	57 %	32 %	11 %	68 %	20 %	11 %	49 %	46 %	5 %
La capacité du candidat à être présent au second tour	55 %	31 %	14 %	68 %	25 %	6 %	74 %	21 %	5 %
La personnalité des candidats	49 %	38 %	13 %	39 %	47 %	13 %	64 %	26 %	10 %
Le parti politique qui soutient le candidat	39 %	39 %	22 %	48 %	39 %	13 %	41 %	41 %	18 %
Les enjeux locaux et les problèmes qui se posent dans votre région	38 %	43 %	19 %	33 %	49 %	17 %	35 %	43 %	22 %

Les trois thèmes prioritaires

	ENSEMBLE DES FRANÇAIS	ÉLECTEURS DE FRANÇOIS HOLLANDE	ÉLECTEURS DE NICOLAS SARKOZY	ÉLECTEURS DE MARINE LE PEN
Le pouvoir d'achat	46 %	54 %	39 %	43 %
La crise économique et financière	44 %	33 %	62 %	34 %
Le chômage	30 %	40 %	23 %	21 %
Les inégalités sociales	25 %	38 %	7 %	16 %
L'immigration	24 %	4 %	35 %	62 %
Les déficits publics	20 %	13 %	31 %	10 %
L'insécurité	19 %	7 %	28 %	44 %
Les retraites	19 %	24 %	17 %	15 %
Les impôts et les taxes	17 %	13 %	22 %	17 %
Le fonctionnement du système de santé	17 %	23 %	12 %	10 %
Le système éducatif	15 %	24 %	6 %	9 %
L'environnement	6 %	5 %	3 %	1 %
Le fonctionnement de la justice	6 %	7 %	3 %	12 %
L'accès au logement	4 %	5 %	3 %	2 %
Les inégalités entre femmes et hommes	3 %	4 %	1 %	3 %
L'avenir de l'énergie nucléaire	3 %	2 %	4 %	0 %

Total supérieur à 100 % car trois réponses possibles.

Votre vote est-il l'expression de...



Porte sur l'ensemble des Français. 0 % des sondés ne se prononcent pas.

Pour réduire les déficits publics et la dette, quelle solution parmi les suivantes à votre préférence ?

	ENSEMBLE DES FRANÇAIS	ÉLECTEURS DE FRANÇOIS HOLLANDE	ÉLECTEURS DE NICOLAS SARKOZY	ÉLECTEURS DE MARINE LE PEN
Plutôt réduire les dépenses publiques	64 %	52 %	74 %	72 %
Plutôt augmenter les impôts et les taxes	4 %	6 %	1 %	2 %
Un peu des deux	32 %	42 %	25 %	26 %

0 % des sondés ne se prononcent pas.

Le sacre du printemps

Bonne humeur.
Tout le monde monte. A quelques exceptions près.

PAR SYLVIE PIERRE-BROSSOLLETTE

Curieuse atmosphère: c'est l'état de grâce général. Les personnalités de gauche sortent pour la plupart largement renforcées par l'élection de François Hollande, qui lui-même fait une entrée plus qu'honorable dans le baromètre Ipsos en tant que président. Mais l'ex-majorité porte bien aussi. Elle compte trois

vedettes dans le quatuor de tête, et Nicolas Sarkozy retrouve, même si c'est d'un fil, une cote positive, à la 8^e place. Les conditions dignes de l'alternance – et la réalité d'un corps électoral ancré à droite – expliquent sans doute ce phénomène.

Seuls deux représentants de gauche de poids ne bénéficient pas de l'atmosphère favorable: Martine Aubry et Jean-Luc Mélenchon. Ils paient probablement leur attitude de franc-tireur à un moment où le mot d'ordre est à l'unité. En dehors de ces exceptions, c'est le bonheur. Certes, François Hollande et Jean-Marc Ayrault réalisent des performances un peu moins éclatantes que celles de leurs prédécesseurs respectifs à leur entrée en fonctions.

Mais leurs cotes sont largement positives. Petite nouveauté: Ségolène Royal devient la deuxième personnalité la plus populaire au sein du PS, derrière Bertrand Delanoë mais devant Martine Aubry.

A droite, il faudra compter avec Nicolas Sarkozy. Certes, François Fillon s'insère à un haut niveau dans la liste générale, où il est quatrième. Mais, au sein de l'UMP, l'ancien chef de l'Etat prend le leadership: il est en tête, avec 95 % d'opinions favorables, 3 points devant son ex-Premier ministre. Ce dernier, avec 92 % à l'UMP, distance Jean-François Copé, qui est à 69 %. Rude bataille en vue. Crise d'un côté, rivalités de l'autre: à gauche comme à droite, l'état de grâce ne devrait guère durer ■

Baromètre Ipsos/«Le Point» Quel jugement portez-vous sur l'action des personnalités politiques suivantes ?

MANUEL VALLS + 16

Le ministre de l'Intérieur bénéficie de la plus forte hausse du baromètre de ce mois-ci. Avec 51 % de bonnes opinions, il se situe désormais à la sixième place. Depuis la dernière enquête, en avril, il gagne 20 points chez les sympathisants socialistes et 21 chez ceux de l'UMP. Il devient la quatrième personnalité la plus populaire au PS, derrière Bertrand Delanoë, Ségolène Royal et Martine Aubry. Il est décidément un grand gagnant de la présidentielle.



	% FAVORABLE	% DÉFAVORABLE	RAPPEL % FAVORABLE AVRIL 2012	RAPPEL % DÉFAVORABLE AVRIL 2012
+ 8 Christine Lagarde	57	28	49	37
+ 2 Alain Juppé	57	34	55	37
+ 3 Bertrand Delanoë	56	30	53	31
- François Fillon	55	37	-	-
+ 6 Jack Lang	52	36	46	41
+ 16 Manuel Valls	51	23	35	37
+ 4 Rama Yade	49	38	45	42
- Nicolas Sarkozy	49	48	-	-
- 8 François Bayrou	48	42	56	37
+ 3 Jean-Louis Borloo	47	39	44	44
+ 15 Pierre Moscovici	46	23	31	35
+ 8 Ségolène Royal	46	47	38	55
- 1 Martine Aubry	46	47	47	46
- Jean-Pierre Raffarin	45	43	-	-
- 2 Jean-Luc Mélenchon	45	46	47	43
+ 6 Arnaud Montebourg	43	29	37	39
+ 10 Laurent Fabius	43	44	33	52
+ 7 François Baroin	40	30	33	40
- Michel Sapin	39	19	-	-
+ 6 Xavier Bertrand	38	39	32	47
+ 7 Benoît Hamon	37	24	30	35
+ 7 Dominique de Villepin	37	50	30	59
+ 5 Valérie Pécresse	36	37	31	47
- 2 Daniel Cohn-Bendit	36	39	38	43
+ 3 Nathalie Kosciusko-Morizet	36	40	33	43
+ 5 Jean-François Copé	36	46	31	54
- Vincent Peillon	35	20	-	-
+ 2 Luc Chatel	35	36	33	45
+ 6 Cécile Duflot	34	34	28	42
+ 7 Marine Le Pen	33	62	26	69
- Christiane Taubira	32	21	-	-
+ 3 Claude Guéant	32	45	29	53
- 5 Eva Joly	30	61	35	55
+ 5 Bruno Le Maire	29	23	24	34
+ 5 Hervé Morin	29	37	24	46
+ 1 Laurent Wauquiez	25	27	24	37



Quel jugement portez-vous sur l'action de **François Hollande** en tant que président de la République ?

Total favorable
53%

Total défavorable
27%

Ne se prononcent pas
20%

Nicolas Sarkozy, en mai 2007, réunissait 64 % de bonnes opinions, contre 24 % de négatives (solde de 40 points, alors que celui de François Hollande est de 26).



Quel jugement portez-vous sur l'action de **Jean-Marc Ayrault**, en tant que Premier ministre ?

Total favorable
50%

Total défavorable
17%

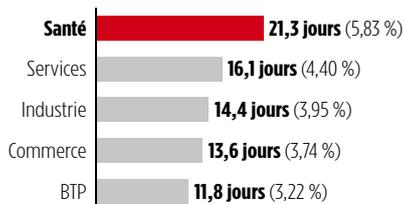
Ne se prononcent pas
33%

François Fillon, en mai 2007, réunissait 60 % de bonnes opinions, contre 24 % de négatives (solde de 36 points, alors que celui de Jean-Marc Ayrault est de 33).

- : Absent du précédent baromètre.
Enquête réalisée sur un échantillon national représentatif de la population française de 960 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées par téléphone les 18 et 19 mai 2012. Méthode des quotas.

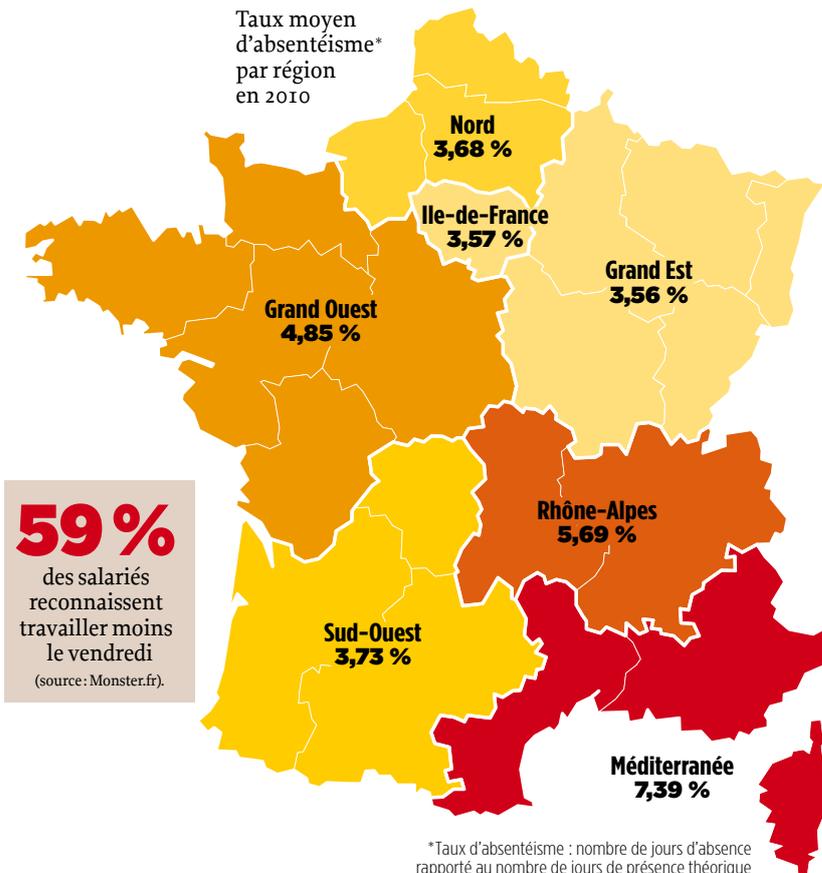
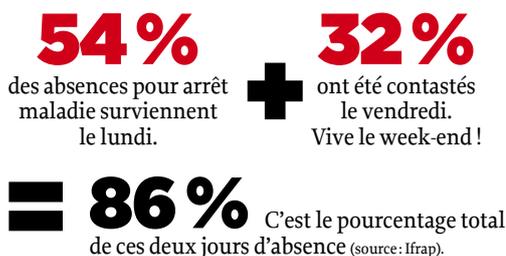
La carte de France de l'absentéisme

Absentéisme par secteur d'activité, en nombre de jours par an, en 2009
Entre parenthèses : taux d'absentéisme



Source : Alma Consulting Group, « 3^e Baromètre de l'absentéisme ».

« Lundite » et « Vendredite »



59 % des salariés reconnaissent travailler moins le vendredi (source: Monster.fr).

Gros plan. Contrairement aux idées reçues, le travail est plus pénible au soleil.

PAR MÉLANIE DELATTRE

C'est une carte réservée aux profs et élèves du nord de la Loire. Établie à partir du baromètre annuel de l'absentéisme d'Alma Consulting Group, la carte de France de la glande confirme nos pires a priori concernant la répartition géographique des tire-aufilanc. Comme on le soupçonnait, soleil et travail ne font pas bon ménage. L'étude montre en effet que les régions bordant la Méditer-

ranée détiennent le record d'absentéisme avec 26 jours d'absence par salarié en 2010. Le double de la moyenne nationale, qui se chiffre à 14,5 jours par an. En Île-de-France, au contraire, le nombre de jours d'absence par salarié est en moyenne inférieur à 10 par an. Montesquieu, avec sa théorie des climats, avait donc raison lorsqu'il écrivait que la chaleur favorise l'indolence ? « Faux, triplement faux, répond Yannick Jarlaud, directeur absentéisme du cabinet Alma Consulting Group, qui avance une explication démographique à cette disparité régionale. *Le sud de la France attire davantage de salariés en fin de vie professionnelle. Or on sait que les absences sont plus longues – bien que moins nombreuses – chez les seniors.* » Le dynamisme et l'histoire économique pèsent aussi sur

Bulletin météo

La carte a été établie à partir des données de l'étude « Baromètre de l'absentéisme 2010 » de la société de conseil Alma Consulting Group. Pour mener à bien cette enquête, qu'ils produisent chaque année depuis 2007, les consultants ont interrogé les DRH de 223 entreprises représentant 350 667 salariés.

l'absentéisme. Là où le marché du travail est fluide, en Île-de-France ou en Rhône-Alpes, par exemple, les gens ont moins de difficultés à changer d'entreprise et restent donc mobilisés. Ce qui n'est pas le cas dans les régions plus sinistrées, où les salariés sont coincés dans un emploi. De la même façon, on observe toujours un absentéisme plus faible dans les régions industrielles, où l'on est à la fois plus résistant et plus vigilant vis-à-vis de la souffrance au travail que dans les zones où les services prédominent. Une question de culture et non de prédisposition. « On n'a pas démontré l'existence d'un gène de la glande, rappelle le consultant. En matière d'absentéisme, il n'y a pas de fatalité. On peut toujours lutter en travaillant la confiance et la motivation des travailleurs. » ■

Lagarde, Fillon, Juppé : trio gagnant à droite

Après la bataille.
L'UMP résiste mieux que la gauche.

PAR SYLVIE PIERRE-BROSSOLETTE

Gueule de bois postélectorale: alors que, le mois dernier, au lendemain de la présidentielle, la plupart des personnalités du baromètre Ipsos-*Le Point* enregistraient une hausse de leur cote de popularité, cette fois-ci, c'est l'inverse. Seuls six rescapés connaissent une hausse, d'ailleurs limitée, sauf le Premier ministre, qui s'épanouit avec un score bonifié de 6 points. Les autres bénéficiaires sont

tous de droite. Comme l'est le trio de tête du palmarès, composé de Christine Lagarde, François Fillon et Alain Juppé. Ces deux derniers conservent une très bonne cote auprès des sympathisants UMP, chez qui ils arrivent deuxième et troisième derrière Nicolas Sarkozy, même s'ils sont en baisse (l'un et l'autre de 4 points), comme l'ex-chef de l'Etat (-6). Arrivent ensuite à un bon niveau les frères ennemis Jean-François Copé et Xavier Bertrand (+4 et +3), le secrétaire général de l'UMP (73 %) réduisant l'écart avec son rival François Fillon (88 %). Parmi les autres prétendants, Nathalie Kosciusko-Morizet (+1), François Baroin (=) et Valérie Pécresse (-11) sont au centre du peloton. Les deux derniers étant Bruno

Le Maire (+1) et Laurent Wauquiez (=), autour de 40 %. La campagne pour la présidence de l'UMP, qui va se dérouler jusqu'en novembre, devrait contribuer à faire bouger les lignes chez les électeurs de l'UMP. Pour l'instant, c'est encore François Fillon qui est leur préféré. Comme celui des Français en général.

A gauche, la plupart des ministres voient leur cote baisser, à l'image de François Hollande, qui subit une érosion, avec une nette montée des mécontents (+10). Mais les chutes les plus spectaculaires sont celles de tous les battus aux législatives: Ségolène Royal, Jean-Luc Mélenchon, François Bayrou, Rama Yade et Jack Lang perdent entre 8 et 15 points! Dure loi des élections ■

Baromètre Ipsos/«Le Point» Quel jugement portez-vous sur l'action des personnalités politiques suivantes ?

SÉGOLENE ROYAL - 15

La présidente de Poitou-Charentes pâtit de son échec aux législatives et de la polémique qui l'a entourée. Elle recule beaucoup plus chez les sympathisants socialistes (-16) que chez ceux de l'UMP (-2). Elle dégringole dans le classement au sein de l'électorat du PS. Elle passe de la deuxième place le mois dernier à la huitième, loin derrière le trio de tête Bertrand Delanoë-Manuel Valls-Martine Aubry. A noter: la percée du ministre de l'Intérieur.



	% FAVORABLE	% DÉFAVORABLE	RAPPEL % FAVORABLE MAI 2012	RAPPEL % DÉFAVORABLE MAI 2012
-1 Christine Lagarde	56	31	57	28
= François Fillon	55	39	55	37
-3 Alain Juppé	54	37	57	34
-3 Bertrand Delanoë	53	30	56	30
-1 Manuel Valls	50	26	51	23
-1 Jean-Louis Borloo	46	40	47	39
-3 Nicolas Sarkozy	46	51	49	48
-8 Jack Lang	44	43	52	36
-4 Jean-Pierre Raffarin	41	47	45	43
+2 Xavier Bertrand	40	40	38	39
-9 Rama Yade	40	46	49	38
-6 Martine Aubry	40	54	46	47
-1 François Baroin	39	34	40	30
-4 Laurent Fabius	39	50	43	44
-8 Pierre Moscovici	38	30	46	23
-6 Arnaud Montebourg	37	38	43	29
+1 Jean-François Copé	37	50	36	46
-11 François Bayrou	37	56	48	42
+1 Luc Chatel	36	35	35	36
= Nathalie Kosciusko-Morizet	36	43	36	40
-4 Michel Sapin	35	25	39	19
-1 Daniel Cohn-Bendit	35	43	36	39
-1 Vincent Peillon	34	26	35	20
-3 Benoît Hamon	34	29	37	24
-3 Dominique de Villepin	34	55	37	50
+1 Marine Le Pen	34	61	33	62
-3 Valérie Pécresse	33	43	36	37
-13 Jean-Luc Mélenchon	32	61	45	46
-3 Cécile Duflot	31	43	34	34
-15 Ségolène Royal	31	63	46	47
-2 Christiane Taubira	30	30	32	21
= Bruno Le Maire	29	26	29	23
= Hervé Morin	29	38	29	37
+2 Laurent Wauquiez	27	27	25	27
-5 Claude Guéant	27	50	32	45
-3 Eva Joly	27	66	30	61



Quel jugement portez-vous sur l'action de **François Hollande** en tant que président de la République ?

Total favorable
53 %
= par rapport à mai 2012
Total défavorable
37 %
+ 10 points par rapport à mai 2012
Ne se prononcent pas
10 %
- 10 points par rapport à mai 2012



Quel jugement portez-vous sur l'action de **Jean-Marc Ayrault** en tant que Premier ministre ?

Total favorable
56 %
+ 6 points par rapport à mai 2012
Total défavorable
26 %
+ 9 points par rapport à mai 2012
Ne se prononcent pas
18 %
- 15 points par rapport à mai 2012

Enquête réalisée sur un échantillon national représentatif de la population française de 945 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées par téléphone les 22 et 23 juin 2012. Méthode des quotas.