



HAL
open science

La popularité de François Hollande

Margot Clabeau

► **To cite this version:**

| Margot Clabeau. La popularité de François Hollande. Science politique. 2013. dumas-01082681

HAL Id: dumas-01082681

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01082681>

Submitted on 14 Nov 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.

La popularité de François Hollande

Mémoire de Master 2

Dirigé par Jacques Gerstlé

Margot Clabeau

2012/2013



Sommaire

Introduction.....	4
1^{ère} partie : La théorie du temps et de l'érosion du pouvoir.....	13
Les apports de la recherche américaine.	13
La théorie du temps appliquée à la première année de mandat de François Hollande.	16
2^{ème} Partie : La théorie de la conjoncture.....	22
Le rôle et l'impact de la situation économique sur la popularité présidentielle.	22
L'état actuel de la recherche.....	22
L'impact des facteurs économiques sur le mandat de François Hollande.....	26
Le rôle et l'impact de la situation internationale sur la popularité présidentielle.....	31
Les évènements non anticipés.....	35
3^{ème} partie : La théorie de l'information et de la communication.....	48
Une théorie en plein développement.....	48
Une couverture médiatique négative.	51
Le modèle d'influence de l'économie appliquée à la popularité de François Hollande.....	51
Une absence de stratégie de communication ?	84
Conclusion	88
Remerciements	89
Bibliographie	90
Annexes	92

“La popularité est plus communément un écueil qu'une récompense”.

Emile De Girardin

Introduction

La difficile définition et conceptualisation de la notion de popularité.

Selon la définition du Petit Larousse illustré de 1995, la popularité c'est le : « *fait d'être connu, d'être aimé du plus grand nombre. Soigner sa popularité c'est se comporter de façon à conserver la faveur du public* ». On trouve de nombreuses définitions du mot « popularité ». En effet, ce mot est difficile à conceptualiser. Afin de pouvoir le comprendre et l'analyser, il faut l'étudier au travers de divers facteurs et variables. En France, c'est l'Institut français d'opinion publique (l'Ifop) qui fut le premier à tenter de mesurer la popularité de l'exécutif. Afin d'atteindre cet objectif, l'institut s'est appuyé sur neuf enquêtes barométriques mensualisées. Très vite, TNS Sofres, BVA, CSA, Ipsos, LH2 et plus récemment ViaVoice (depuis mai 2007) et Opinion Way (depuis septembre 2007), ont suivi et ont adopté cette démarche. Aujourd'hui, la mesure de la côte de popularité présidentielle est devenue incontournable, elle s'est installée et pèse dans le paysage politique et journalistique français. Elle est même devenue un véritable outil de travail accessible à tous.

Si l'on prend du recul sur l'histoire et la naissance du terme « popularité », on remarque que ce dernier est relativement récent. Claude Nicolet, historien français, spécialiste de la Rome antique, des institutions et des idées politiques, (il a enseigné à Paris I Panthéon-Sorbonne et fut membre du cabinet de Pierre-Mendès France en 1956) explique lors d'une intervention dans un colloque ayant pour thème « *La popularité politique : une approche anthropologique* »¹, que la popularité n'existait pas dans les démocraties Athéniennes durant l'Antiquité et qu'elle était également absente de la République romaine (de 509 av J.C jusqu'à 44 av J.C). Selon lui, le terme et la signification de la popularité ont fait leur apparition sous le Premier Empire romain (27 av J.C jusqu'en 476 ap J.C) quand le terme « *populus* » lui, disparaît.

Pour l'historienne Odile Rudelle, la popularité est à cette époque associée à « *la relation*

¹ Colloque, *La popularité politique*, AFSP, 17-18-19 octobre 1990, organisé par Jean-Luc Parodi et l'Association française de science politique

opérateur de celui qui cherche à gagner la faveur publique »². Dès lors, la signification du mot « popularité » va hériter d'une connotation péjorative. Cette connotation va perdurer jusqu'à la période des temps Modernes, c'est-à-dire, de la fin du XV^{ème} siècle jusqu'à la Révolution française et perdurera en France jusqu'à ce que la V^{ème} République la redéfinisse, l'utilise et la banalise.

Les instituts de sondages, précurseurs de la quantification de la popularité.

C'est au XX^{ème} siècle que la quantification de la popularité va s'introduire en politique. Ce sont les instituts de sondage, qui les premiers vont s'emparer et analyser cette notion. En 1959, le premier institut de sondage d'opinion et d'étude marketing, l'Institut français d'opinion publique, fondé en 1938, tente de mesurer la popularité de l'exécutif. L'institut va alors interroger de plus en plus régulièrement, les citoyens français de plus de vingt et un ans, sur leurs sentiments positifs ou négatifs à l'égard de l'exécutif. Le premier président de la V^{ème} République est alors le Général De Gaulle et son Premier ministre n'est autre que Michel Debré. Les résultats obtenus lors de ces interviews sont ensuite publiés dans la revue *Sondages*. La répétition périodique d'une même question a permis à l'institut de réaliser des courbes dites de « popularité ». Ces courbes comprenaient le nombre ainsi que le pourcentage des satisfaits, cette catégorie regroupant en son sein deux catégories: les personnes se disant très satisfaites et plutôt satisfaites. De leur côté, les pourcentages des mécontents regroupaient: les plutôt mécontents et les très mécontents et enfin les indécis. L'Ifop, à cette époque avait formulé plusieurs types de questions. On a trouvé par exemple la question suivante : « *Etes-vous satisfaits ou mécontents du Général De Gaulle comme président de la République?* ». Cette question portant sur l'exécutif a parfois été modifiée pour être formulée de la façon suivante: « *Etes-vous satisfaits ou mécontents de Monsieur Michel Debré comme Premier Ministre?* » ou encore : « *Etes-vous satisfaits ou mécontents de l'action du gouvernement Debré?* ». Selon l'Ifop, ces différentes formulations ont donné des résultats exactement similaires³.

Néanmoins, les mots ont chacun ont leur importance et peuvent influencer ou diriger la

² Odile Rudelle, « La Popularité politique », Vingtième Siècle, revue d'Histoire, 1991, volume 30, numéro 30

³ Revue Sondages de 1965

réponse de la personne interrogée. Prenons par exemple le mot « comme » qui relie le nom à la fonction. On peut se demander si la question posée mesure la satisfaction, l'insatisfaction à l'égard de l'homme ou bien plutôt à l'égard de la fonction. Pour Jean-Luc Parodi⁴, la question mesure tout à la fois, c'est-à-dire, la perception de l'homme en lui-même, de la fonction qu'il exerce, mais aussi de la manière dont il l'exerce. Néanmoins, il précise que l'importance accordée à l'un ou l'autre de ces trois éléments varie selon le degré de notoriété de la personne. Selon Jean-Luc Parodi, une faible notoriété inciterait davantage les interrogés à se prononcer en priorité sur ce qu'ils sont en mesure d'apprécier, c'est à dire sur la politique menée par le président ou le ministre. On peut donc en déduire que différentes formulations lors des sondages d'opinion entraînent des significations différentes de la popularité. En effet, elles peuvent désigner la satisfaction, la confiance, l'approbation, le jugement favorable ou défavorable et l'opinion positive ou négative. Ces stimuli donnent donc des informations sur différentes dimensions de la popularité. Ainsi, si l'on prend la question formulée par l'Ifop, on constate qu'elle adopte une orientation plutôt rétrospective dans la mesure où on ne peut être mécontent ou satisfait de quelque chose, ou encore d'approuver que ce qui a déjà été fait. En revanche les questions formulées à l'époque par la TNS Sofres, ont un aspect plus prospectif : « *Avez-vous confiance en Michel Debré pour résoudre les problèmes qui se posent à la France ?* ». Cette question a également une orientation socio-tropicque puisqu'elle interroge sur ce qui renvoie au collectif, à la situation de la France en générale. Dès lors, les instituts de sondages ne peuvent obtenir des résultats identiques et chaque résultat implique une signification différente de la notion de popularité. Il est donc difficile de réellement capter l'essence et la précision de cette dernière.

On peut également se poser la question de la signification du mot « satisfaction ». Qu'implique-t-il ? A quoi correspond le pourcentage de personnes se disant satisfaites de l'action du Président? Pour Jean-Luc Parodi, la satisfaction n'équivaut pas à un comportement électoral. Il s'agit selon lui « *d'une appréciation plus diffuse qui n'interdirait pas les nuances de jugement et les distorsions de comportements* ».

Au regard de ce qui a été dit plus haut, on peut donc en déduire qu'il n'est pas possible et

⁴ Jean-Luc Parodi, « Sur deux courbes de popularité », Revue française de science politique, 1971, Volume 21, Numéro 1, pp 129-151.

pertinent de s'appuyer uniquement sur les sondages d'opinion pour saisir et comprendre la notion de popularité. Nous chercherons donc à analyser quels sont les ressorts et les variables qui influencent la popularité présidentielle.

La recherche scientifique sur la notion de popularité.

Pour Paul Gronke et Brian Newman⁵, la recherche scientifique sur la popularité présidentielle se divise en trois périodes. La première période comprend principalement les travaux de Mueller (que nous expliciterons plus bas) qui vont se prolonger jusque dans les années 1970. Dès lors, les études sur ce thème vont se multiplier, chaque auteur développant sa propre théorie et son propre modèle mettant chacun en exergue un facteur essentiel explicatif à la popularité. Ragsdale en 1984 par exemple, explique que les présidents augmentent leur côte de popularité dans les sondages en s'adressant à ses électeurs.

La seconde phase de la recherche scientifique sur le sujet commence au début des années 1980 avec les recherches de MacKuen, Hibbs, Ostrom et Simon. Ces derniers travaillent sur les liens entre l'économie et la popularité. Ils élargissent également la notion d'événement dans le but d'analyser les impacts du «*ralliement au drapeau*» sur la popularité présidentielle. Pour Ostrom et Job (1986), c'est l'utilisation des forces militaires qui influence la popularité présidentielle.

Enfin, la troisième phase se développe à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Celle-ci se caractérise par le développement de modèles à tendance individualiste avec MacKuen, Erikson, Stimson, Peffley, Langley et Goidel. Ces derniers étudient les perceptions individuelles de la situation économique ainsi que les opinions lors de crises internationales. Pour MacKuen (1983), Ostrom et Simon (1988), ce sont les événements dramatiques qui pèsent le plus. Le deuxième aspect de cette troisième phase réside dans l'importance accordée au rôle des médias.

En ce qui concerne la recherche scientifique sur la notion de popularité en France, c'est un américain, Conley, qui a publié pour la première fois une étude portant sur la popularité

⁵ Congrès de l'American Political Science Association (APSA) en 2000

présidentielle sous la Cinquième République de 1960 à 2003. En effet, la littérature sur ce sujet est beaucoup plus riche aux Etats-Unis qu'en France. En effet, la France en retard dans ce domaine. Suite à ses lectures, Conley a constaté que les études publiées sur le thème de la popularité présidentielle s'étaient uniquement concentrées sur les impacts des facteurs macroéconomiques, comme par exemple dans les ouvrages de Lecaillon, Lewis-Beck, Hibbs et Lafay, précurseurs dans ce domaine. Pour Conley, il n'y a pas un mais plusieurs facteurs qui influencent la popularité présidentielle. Il cite notamment le temps, les effets des cycles électoraux, les conditions économiques, la cohabitation, les grèves et les événements de ralliement au drapeau. Conley a établi un modèle afin de mesurer l'approbation présidentielle. Il y associe l'usure du pouvoir, la conjoncture politique, économique, sociale et internationale, avec les événements de ralliement. On remarque dans ce modèle, que les effets des médias sur la popularité ne sont pas pris en compte. Ce facteur apparaîtra au sein des futures recherches en la matière. Son modèle général est illustré par l'équation suivante :

$$\text{Popularité} = \text{cste} + b1(\text{mois d'exercice du pouvoir}) + b2(\text{alternance}) + b3(\text{période de campagne}) + b4(\text{élection législative}) + b5(\text{chômage}) + b6(\text{inflation}) + b7(\text{grèves}) + b8(\text{ralliement}) + b9(\text{terrorisme}) + b10(\text{cohabitation}) + e$$

Nous ne tenterons pas d'appliquer ce modèle à l'analyse de la popularité de François Hollande, car comme nous le développerons plus en aval, les études postérieures ont prouvé que les médias pesaient de plus en plus dans la construction et la variation des courbes de la popularité présidentielle.

Une popularité présidentielle indissociable d'une société de consommation de médias.

Selon Odile Rudelle, il y a une réelle relation stratégique entre les gouvernants et les citoyens. Cette relation serait même l'épicentre de la politique dans une démocratie. Pour elle, cette relation aurait évolué au fil du temps et aurait intégré un nouvel acteur: le medium. On trouverait donc dans cette relation devenue triangulaire, l'acteur, le spectateur et le medium. Elle parle de « *relation circulaire* ». Ces trois facteurs seraient en perpétuelle interaction et s'influenceraient les uns les autres.

Pour Robert Marti⁶, la popularité est une sorte de « *thermostat* ». Selon lui, « *l'électorat se comporterait comme un thermostat réagissant aux fluctuations de l'inflation, du chômage et de la croissance du revenu réel disponible en sanctionnant toute surchauffe par l'expression du vote* ». Pour l'auteur, la popularité peut être considérée comme une sorte de degré de crédibilité des décisions politiques futures. La popularité est également un moyen de contrôler la politique d'un dirigeant et de l'interpréter comme un rapport d'informations à l'électeur.

La V^{ème} République a provoqué de multiples conséquences sur le système politique français. L'instauration de l'élection au suffrage universel direct du président notamment, a engendré une présidentialisation de la vie politique. Cette présidentialisation a fait naître une importante médiatisation du chef de l'Etat. Cette dernière est devenue constante. En effet, jamais en France, les moyens d'informations n'ont été aussi multiples et diversifiés. A la télévision, on trouve des chaînes généralistes, thématiques, des chaînes câblées, par satellite, la TNT, puis la radio, la presse écrite, magazine, les quotidiens gratuits, internet, les SMS. Avec l'émergence des réseaux sociaux, des chaînes d'informations en continues, les smartphones, le citoyen est en permanence baigné dans un flot infini de brèves, de nouvelles, d'exclusivité. La multiplication des supports, leur miniaturisation, permet aux citoyens d'avoir accès à l'information n'importe où à n'importe quelle heure, en permanence. Les gens sont en mesure de suivre au jour le jour les moindres faits et gestes des hommes politiques et de juger leurs actions immédiatement. Pour Denis Muzet⁷, « *sans s'en rendre compte, l'individu a muté. Il est devenu mediatico-sensible. Les médias sont sa nourriture et sa référence* ». Pour ce dernier, notre société s'est transformée en une « *société médiatique* ». Le public peut pénétrer toutes les sphères de la vie politique même les plus intimes (est-ce d'ailleurs un effet de mode de vouloir dévoiler l'envers du décor politique ? En effet, Rama Yade a récemment publié un ouvrage intitulé, « *Les coulisses du pouvoir* »). Nous sommes, selon Denis Muzet, entrés dans « *l'ère de la média-consommation* ». Nos sociétés actuelles ont besoin d'être reliées au monde, d'être connectées aux autres.

L'auteur met également en avant le fait que le citoyen accorde de plus en plus d'importance

⁶ Robert Marti, « Révélation de la fonction de bien-être du politique et instabilité de la fonction de popularité ». Revue économique, volume 46, numéro 3, p879-887, 1995

⁷ Denis Muzet, « La Mal Info. Enquête sur des consommateurs de médias ». Edition de l'Aube, 2006

et de crédit à l'information brute et à la primauté des « *fast news* ». Il explique ce phénomène par l'instauration d'une « *société où règne une défiance généralisée des citoyens vis-à-vis des puissants qui les gouvernent, c'est-à-dire vis-à-vis des élites, qu'elles soient politiques, financières ou médiatiques, la dépêche fait figure d'info idéale* ». Elle serait objective et non partisane. Cet argument pourrait expliquer l'importance accordée aux publications des sondages portant sur la côte de popularité présidentielle. Les médias se les sont largement appropriés et les utilisent allègrement lorsqu'ils délivrent l'information.

Raul Magni Berton⁸, docteur en science politique, explique dans son article tiré de la Revue française de science politique que « *l'une des problématiques les plus discutées dans nos démocraties actuelles est celle de la tendance des différents gouvernements se succédant au pouvoir à se ressembler, quelle que soit leur orientation politique affichée* ». Cette défiance serait-elle le prix d'un trop plein de médiatisation? D'une information politique lissée par les médias? D'un manque de clivage politique? Pour une grande majorité des citoyens, les partis politiques se valent et il n'y a pas de véritables différences dans leurs programmes politiques. On assiste en effet, depuis une vingtaine d'années, à une défiance grandissante à l'égard des dirigeants, accompagnée d'une crise politique se manifestant par un détournement des citoyens vis à vis de ces sujets et vis-à-vis des urnes. Certains parlent même de rejet du politique. Selon Raul Magni Berton, ce thème de la « *crise idéologique* », « *met en cause l'idée que la politique soit encore au service des idées* ». Ceci pourrait expliquer la baisse de confiance généralisée dans les pays occidentaux accordée aux gouvernants. Néanmoins, cette « *crise idéologique* » n'est pas le seul facteur permettant d'expliquer la baisse, voire la chute des cotes de popularité des présidents sous la Cinquième République au cours de leur mandat.

⁸ Raul Magni Berton, « Actions gouvernementales, popularité et polarisation politique : une étude comparée, Revue française de science politique de 2003/6 (Vol. 53)

La communication, un outil au service de la popularité?

Suite aux remarques précédentes, il est toutes fois légitime de se demander si le président de la République a vocation à être aimé, à être populaire. N'est-il pas censé faire avancer le pays sans se soucier de savoir s'il est aimé ou non? Est-il absolument nécessaire aujourd'hui, qu'un président de la République soit populaire pour exercer? Est-ce une des conditions sine qua none pour asseoir sa légitimité et conduire son action politique en toute «tranquillité»? Le développement de la communication politique s'est-elle justement construite dans le but d'améliorer et de contrôler ces fluctuations de popularité?

Selon Jacques Gerstlé⁹: *«la communication n'est plus affaire seulement de séquences isolées, comme c'est le cas des conjonctures électorales, mais devient une condition permanente du soutien populaire»*. En effet, la communication fait à présent partie intégrante des stratégies politiques, et joue un rôle majeur en termes de popularité.

On a pu le constater lors des dix dernières années avec l'émergence et l'explosion de conseillers en communication auprès des politiques appelés aussi « spin doctors ». Les politiques doivent contrôler, ou en tout cas essayer de contrôler l'information. Le but étant de s'exprimer au bon endroit, au bon moment, au bon public.

Au regard de ces prémices de réflexion, nous tenterons d'analyser tout au long de ce mémoire, les facteurs qui pèsent aujourd'hui sur la popularité de François Hollande. Les études antérieures ont prouvé que les facteurs explicatifs les plus fréquents étaient la conjoncture, l'usure du pouvoir et la communication. Mais il faut également prendre en compte les facteurs contextuels qui pèsent sur la façon dont l'information est gérée, notamment le système des médias, le système politique, et la culture des médias. Pour Jacques Gerstlé, on peut distinguer trois théories. La première se base sur le temps et l'érosion du pouvoir. La seconde théorie s'appuie quant à elle sur la conjoncture, c'est-à-dire sur la situation économique (taux de chômage, taux d'inflation, taux d'intérêt) qui est alors comparée à la côte de popularité du président. On trouve également au sein de cette théorie les conséquences des ralliements au drapeau, les crises, les conflits internationaux,

⁹ Jacques Gerstlé, « La communication politique », Armand Colin, 2011.

les conflits armés, mais aussi les évènements non anticipés comme les mouvements sociaux, les catastrophes écologiques, climatiques, la dégradation de la santé du chef de l'Etat. La troisième théorie est celle du rôle que jouent la communication et l'information sur la popularité présidentielle. Celle-ci prend en compte la perception des publics des situations sociaux-économiques. Cette théorie comprend également la dimension symbolique de la fonction présidentielle et la façon dont elle est mise en scène, avec toutes les ressources dont le président dispose, comme par exemple les conférences de presse, les visites à l'étranger, les discours télévisés et les cérémonies officielles. Néanmoins, plusieurs études montrent que ces éléments n'ont que de faibles impacts sur la popularité et qu'ils peuvent même parfois s'avérer négatifs pour le gouvernant qui les utiliserait trop régulièrement.

Ce mémoire tentera d'appliquer ces trois théories à la popularité de François Hollande au cours de sa première année de mandat. Les résultats des différentes théories seront ensuite comparés afin de déterminer celle ayant eu l'impact de la plus significatif sur la cote de popularité présidentielle.

1^{ère} partie : La théorie du temps et de l'érosion du pouvoir.

Les apports de la recherche américaine.

John Mueller, scientifique américain, fut le premier auteur à se consacrer à l'étude de la popularité présidentielle. Après avoir publié un article séminal sur ce thème dans l'*American Political Science Review* de 1970, il sort en 1973, un ouvrage intitulé « War, Presidents and Public Opinion ». Selon lui, le déclin de la popularité présidentielle serait dû à la formation d'une « *coalition de minorités* » qui seraient mécontents de l'action présidentielle car elle aurait engendré plus de coûts que de bénéfices.

James Stimson, dans son ouvrage « Public Opinion in America: Moods, Cycles, and Swings » publié en 1991, va quant à lui expliquer ce déclin de la popularité qu'il qualifie d'inexorable par le phénomène d'érosion du pouvoir. Pour ce dernier, la baisse de popularité est d'ordre mécanique et serait provoquée par la déception des électeurs par rapport aux attentes et aux promesses formulées tout au long de la campagne électorale. En effet, lorsqu'un président est élu, il bénéficie d'un niveau de popularité élevé dû à l'état de grâce postélectoral appelé « *honeymoon* » en anglais. Il est dès lors inévitable que l'action et les mesures présidentielles mises en place déçoivent et génèrent une baisse de popularité au cours de la deuxième et de la troisième année de mandat avant de se redresser légèrement en fin de mandat. Ce phénomène de redressement s'explique par l'approche de la nouvelle campagne présidentielle, où l'on assiste à une période de forte politisation de la part des médias mais aussi de la part des citoyens. Néanmoins, on l'observera plus bas, François Hollande déroge à cette théorie par l'absence de réel état de grâce et par la chute de sa cote de popularité au cours de sa première année de mandat et non au bout de la deuxième et de la troisième année. Nicolas Sarkozy ne répond pas non plus aux critères de cette théorie, car suite à la crise économique en 2008, sa popularité ne va cesser de baisser considérablement jusqu'à la fin de son mandat. Il est également à noter qu'il n'aura pas bénéficié de redressement à l'approche de la campagne présidentielle de mai 2012.

Selon Edwards III, le président passe donc de l'état de grâce pendant lequel il bénéficie de ce qu'il appelle un « *biais de positivité* », c'est-à-dire une période pendant laquelle le président jouit de la confiance d'une majorité des électeurs, à une période de déception

incontournable. Cette référence aux effets négatifs du temps donne naissance à la théorie de la « *No Win Presidency* ». Cette théorie signifie que peu importe les actions du président, le facteur « temps » influence inexorablement la popularité de ce dernier de façon négative. Pour James Stimson aussi, cette théorie de la « *no win presidency* » s'explique par la déception des électeurs qui l'emporte toujours sur le bilan du président.

Ces théories de Mueller, Stimson et Edwards III sur l'influence du facteur temps sur la popularité présidentielle, ont été par la suite vivement critiquées et remises en question.

En effet, selon Kernell (1978), le facteur « temps » n'aurait pas d'influence, comme l'explique une citation de ce dernier « *time explains time* ». L'auteur a donc retiré cette variable de son modèle explicatif, le remplaçant par la mesure de la popularité grâce aux sondages des mois précédents.

Brace et Hinkley, dans leur ouvrage de 1991 intitulé « *The Structure of presidential approval : Constraints within and across Presidencies* » ont établi un modèle commun à tous les présidents appelé : « *le cycle de déflation des attentes* ». Ce cycle contient trois phases, un pic de popularité, un point d'inflation puis une décroissance continue. Selon eux, la décroissance commence tout de suite après l'inauguration lorsque le président américain prend ses fonctions et se retrouve confronté aux difficultés de l'exercice de sa fonction. Pour Cronin, Hecla et Salamon, la prise de fonction d'un président est toujours synonyme de désenchantement. En effet, selon eux, l'élection présidentielle provoquerait un état de planitude où le président utiliserait une rhétorique du rêve, de l'imaginaire et du bonheur pour conquérir les électeurs. Cette rhétorique est également utilisée par les politiques en France. On a pu le constater avec François Hollande lors de sa campagne présidentielle, ce dernier a répété à plusieurs reprises sa volonté de « *ré-enchanter la politique et la société* ».

Pour Brace et Hinkley aussi, malgré une certaine stabilité, le président affrontera toujours une baisse de soutien. Les deux auteurs parlent également d'une « *restauration partielle* » de la confiance en cours de mandat. Ces derniers ont constaté qu'en moyenne, les présidents américains subissaient une chute dans les sondages à partir du 7^{ème} mois de mandat, et que cette baisse se poursuivait alors jusqu'à la prochaine réélection. Pour eux, la première partie du mandat est la plus cruciale, c'est à ce moment que se jouerait la future réélection du président. Selon eux, c'est donc lors de l'état de grâce que le président devrait mettre en

œuvre ses plus importantes réformes. Les effets de cette théorie peuvent également s'observer au sein du système politico-médiatique français. En effet, la symbolique des « *100 premiers jours* » du mandat du président nouvellement élu revêtent une importance non négligeable et notamment en ce qui concerne ses impacts sur les sondages de cote de popularité et sur le traitement médiatique du sujet. « *Les 100 premiers jours* » du mandat sont une sorte d'examen en cours d'exercice de la fonction présidentielle, une sorte de bilan médiatisé et analysé. Si le président n'a pas mis en oeuvre suffisamment de promesses formulées lors de sa campagne, alors le traitement médiatique de cette journée sera négatif et pourra avoir un impact sur la cote de popularité. Selon un sondage de l'Ifop réalisé du 6 au 8 août sur un échantillon de 1004 personnes, 57 % des Français estiment que François Hollande tient les engagements qu'il a pris pendant la campagne présidentielle, cette proportion s'établissant à 92 % parmi ses propres électeurs du premier tour, qui ne semblent donc pas déçus. Au total, 46 % des Français se déclarent satisfaits de l'action de François Hollande 100 jours après son entrée en fonction, ce qui reste un score assez faible lorsque l'on se rappelle qu'à cette même période (100 jours après son élection), Nicolas Sarkozy atteignait un score de 64% de personnes satisfaites de son action politique. Le sondage dévoile également que 51 % des personnes interrogées pensent que les choses en France sont en train de changer plutôt en mal (soit une progression de cette perception de 30 points par rapport à juillet 2007, au début du quinquennat de Nicolas Sarkozy) et seuls 17 % (- 28 points par rapport à 2007) qu'elles évoluent plutôt en bien. Ce sondage de l'Ifop repris par une grande partie de la presse va engendrer une couverture médiatique des « 100 jours » de François Hollande plutôt mitigé, voire négative. En effet, sa chute dans les sondages du mois d'octobre est dans toutes les bouches, comme le prouve par exemple la une de Libération « François Hollande, 100 jours sans vague », le Nouvel Observateur publie le 14 août un article intitulé « 100 jours de François Hollande : une certaine improvisation demeure », le 19 août 2012, le Monde publie un article intitulé « Mélenchon sur Hollande : « Cent jours pour presque rien » », etc.

On peut d'ores et déjà constater que François Hollande ne semble pas vouloir appliquer la théorie de Brace et Hinkley en faisant le choix d'un étalement de ses réformes dans le temps. En effet, il a déclaré à plusieurs reprises vouloir « *prendre son temps* » et être jugé sur l'ensemble de son mandat. Il souhaite rompre avec l'agitation permanente de Nicolas

Sarkozy. Mais cette stratégie ne semble pas jouer en sa faveur.

La théorie du temps appliquée à la première année de mandat de François Hollande.

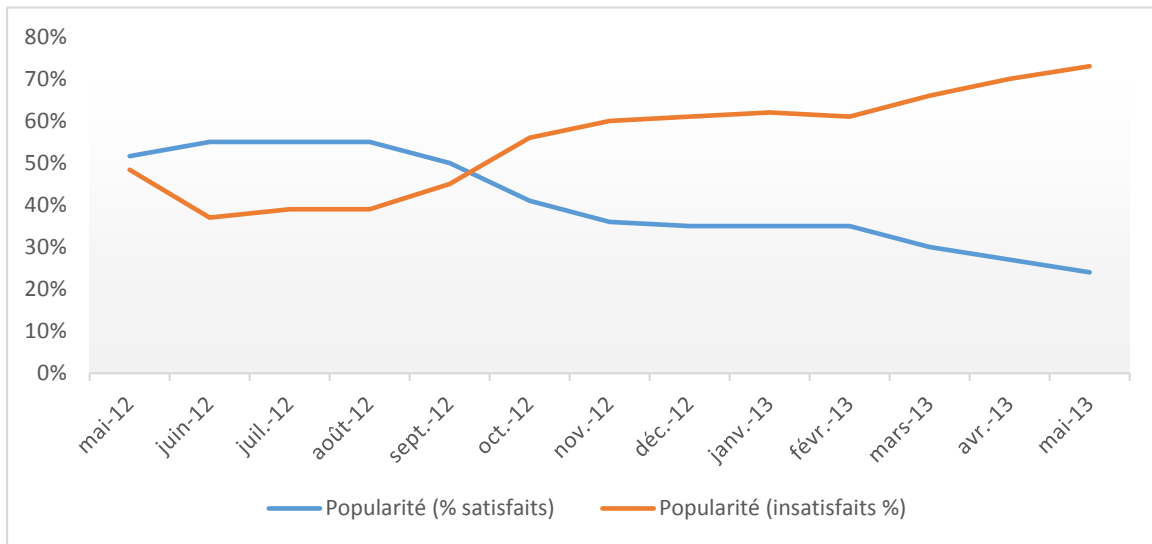
Selon un sondage TNS Sofres pour i>Télé publié lundi 6 mai 2013, un an après son élection, 76 % des Français jugeraient le bilan de l'action du chef de l'Etat plutôt négatif. Plus précisément, ils seraient 56 % de citoyens à avoir voté pour François Hollande au premier et au second tour de l'élection présidentielle de 2012, à juger négativement son bilan.

Selon Jérôme Fourquet, Directeur du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop, les attentes envers François Hollande étaient plus faibles que celles envers Nicolas Sarkozy en 2007. Néanmoins, au sein de l'électorat de gauche il y avait de réelles attentes sur le plan de l'emploi et sur celui du pouvoir d'achat, mais ces dernières n'ont ni satisfaction, ni compensation par les baisses d'impôts. Au contraire, les prix des premières nécessités, notamment les prix du loyer et de l'énergie augmentent à cette même période. On l'a dit plus haut, François Hollande n'a pas bénéficié d'état de grâce et sa cote de popularité a chuté dès les premiers mois de sa première année de mandat.

Nous allons alors vérifier cette théorie du temps et de l'érosion du pouvoir au cours de la première année de mandat des présidents de la Cinquième République (à partir de François Mitterrand). Nous les comparerons alors à la popularité de François Hollande, afin d'examiner si le cas de celui-ci fait figure d'exception.

Voici le graphique des variations de la côte de popularité du président François Hollande au cours de la première année de son mandat :

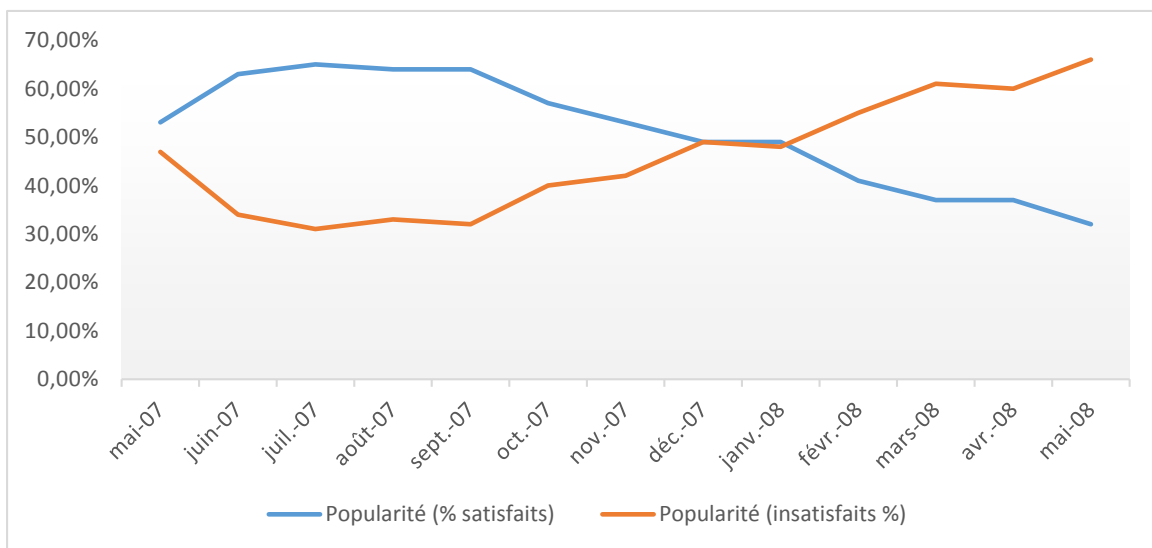
Figure 1. La cote de popularité de François Hollande.



On constate que François Hollande bénéficie d'un état de grâce quasi inexistant. En effet, en juin 2012, selon un sondage TNS Sofres, le président de la République obtient 55% de personnes se disant satisfaites de sa politique, contre 37% d'insatisfaits. Sa popularité va rester stable tout l'été, mais cette dernière va commencer à chuter en août 2012 pour atteindre 50% de satisfaits. En octobre, sa courbe baisse également de façon impressionnante et tombe à seulement 41% de satisfaits contre 55% d'insatisfaits.

Voici la courbe de popularité de Nicolas Sarkozy lors de la première année de son mandat :

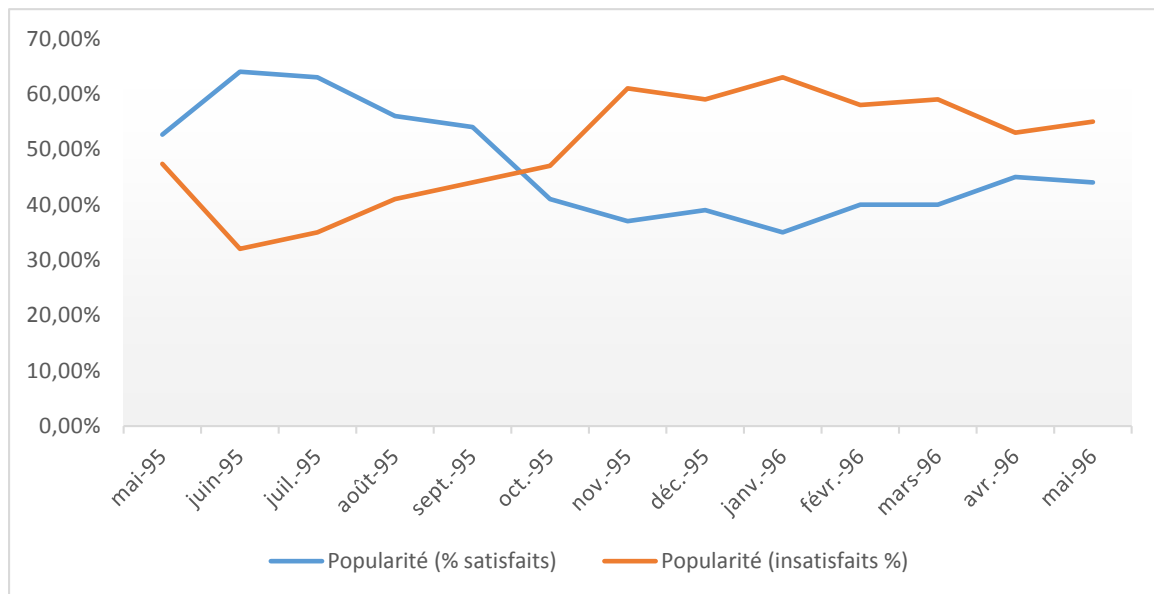
Figure 2. La cote de popularité de Nicolas Sarkozy.



Lors de son élection en 2007, Nicolas Sarkozy bénéficie d'à peine plus de voix que François Hollande. En effet, il est élu à 53,06% des suffrages exprimés, tandis que François Hollande lui a été élu avec 52% des suffrages. En revanche, là où François Hollande voit sa côte de popularité faiblement monter à 55% et stagner pendant les trois premiers mois, celle de Nicolas Sarkozy augmente considérablement et atteint dès le mois de juin 2007, 63% de satisfaits, puis 65% en juillet. Sa cote de popularité va alors se stabiliser à 64% jusqu'en septembre. On peut donc conclure que contrairement à François Hollande, Nicolas Sarkozy a réellement bénéficié d'un état de grâce. Ce n'est qu'en décembre 2007, que son soutien va passer sous la barre des 50% annonçant le début de la crise économique et c'est en février 2008 qu'il atteindra à son tour 41% de satisfaits. En mai 2008 son pourcentage de satisfaits est de 32%, contre 24% pour François Hollande. Néanmoins, on peut constater que leurs deux courbes suivent le même schéma mais que le croisement se fait plus tard pour Nicolas Sarkozy.

Voici la courbe de popularité de Jacques Chirac lors de la première année de son premier mandat.

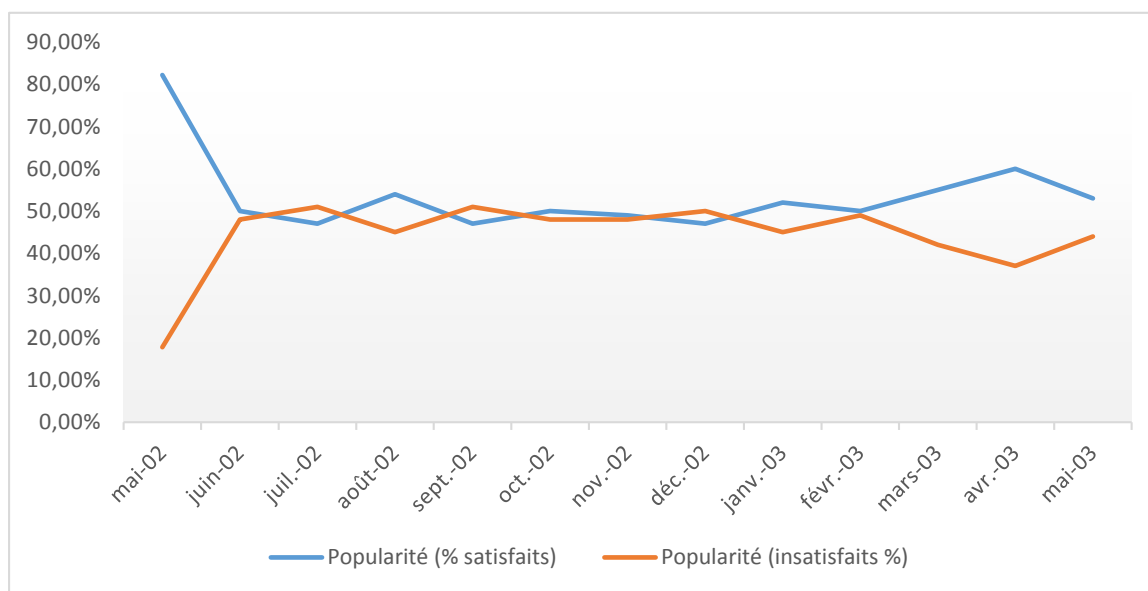
Figure 3. La cote de popularité de Jacques Chirac.



Elu à 52, 64% des suffrages exprimés en mai 1995, on remarque que la courbe de popularité de Jacques Chirac est assez similaire à celle de Nicolas Sarkozy. Il aura bénéficié d'un état de grâce quasi semblable, avec 64% de personnes satisfaites en juin 1995. C'est en revanche plus tôt, en octobre 1995 que sa cote de popularité va chuter à 41%, puis à 35% en janvier 1996. Mais contrairement à Nicolas Sarkozy et à François Hollande, sa courbe va augmenter de nouveau en février 1996 et va même atteindre 45% de satisfaits en avril 1996. Ici, la théorie de la « *restauration partielle* » en fin de mandat de Brace et Hinkley s'applique à la première année de mandat de Jacques Chirac.

Voici la courbe de popularité de la première année du deuxième mandat de Jacques Chirac.

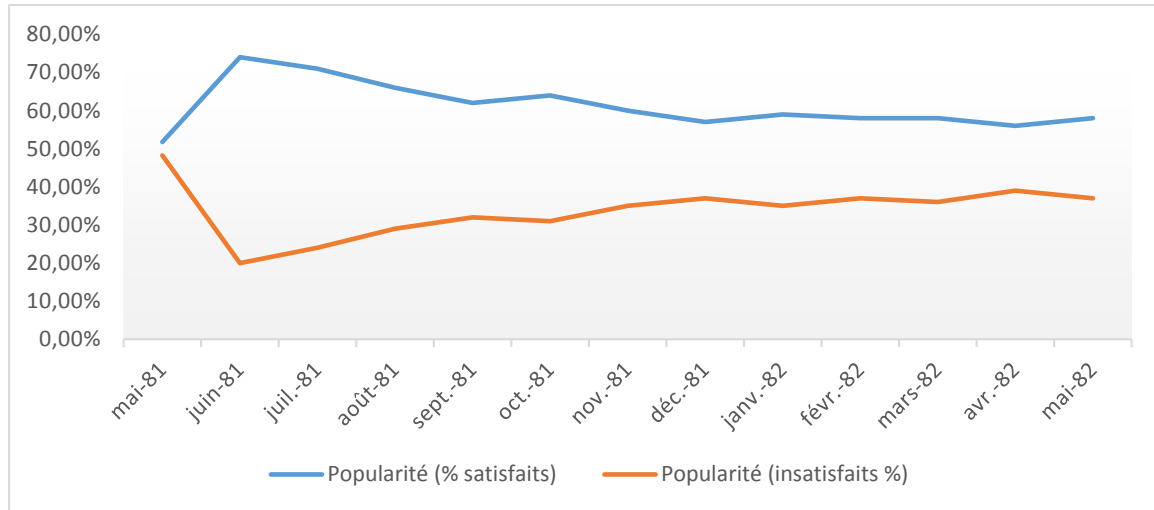
Figure 4. La cote de popularité de Jacques Chirac.



Comme le démontre le graphique de cette première année de deuxième mandat, le schéma diffère complètement des précédents. Elu à 82, 81% des suffrages exprimés, Jacques Chirac va alors voir sa courbe de popularité chuter directement à 50% en juin 2002. Etant donné les circonstances de cette élection de 2002 (second tour Chirac/Le Pen), le chef de l'Etat réélu ne bénéficie pas de second état de grâce. La courbe des satisfaits ne va cesser de passer sous la barre des 50% puis de repasser au-dessus, pour finalement voir son taux remonter encore une fois en fin d'année pour atteindre 60% au mois d'avril 2003, son opposition à la guerre en Irak aidant.

Examinons à présent la courbe de popularité de François Mitterrand lors la première année de son premier mandat :

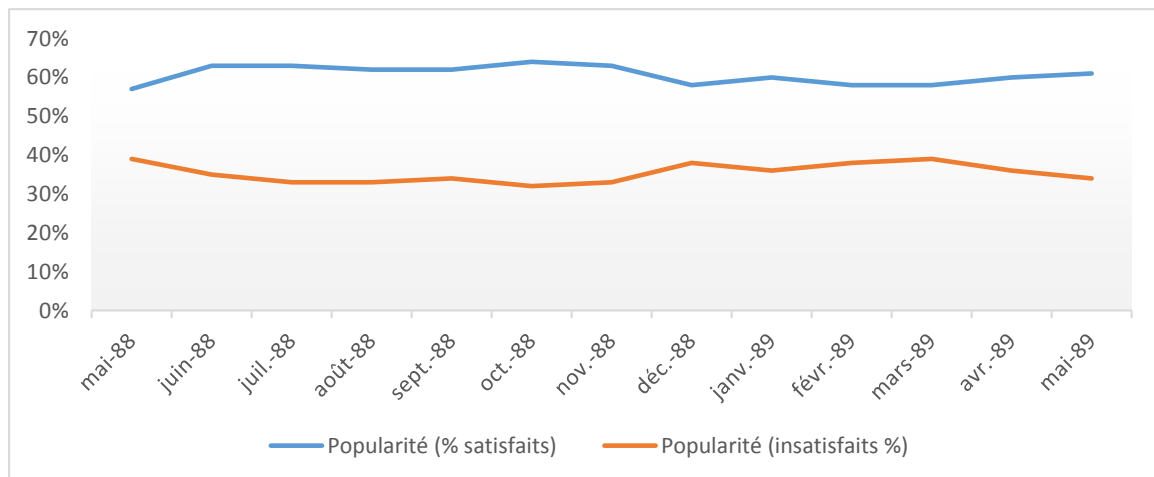
Figure 5. La cote de popularité de François Mitterrand.



On remarque aisément qu'ici aussi, le schéma varie par rapport aux précédents. En effet, au cours de la première année de son premier mandat, la courbe de popularité de François Mitterrand ne passera jamais sous la barre des 56%. François Mitterrand va également bénéficier d'un état de grâce impressionnant atteignant 74% en juin 1981. Ce n'est qu'en décembre que sa courbe commencera à baisser très légèrement à 57% de satisfaits. Il est difficile de concevoir qu'un même schéma puisse à nouveau se reproduire.

Voici la courbe de popularité de François Mitterrand lors de la première année de son deuxième mandat.

Figure 6. La cote de popularité de François Mitterrand.



La première année de ce second mandat est assez similaire à la première année du premier, mis à part un état de grâce moins important. En effet, en juin 1988, le pourcentage de personnes se disant satisfaites est de 63%. Il est intéressant de constater que les deux courbes (taux de satisfaits et d'insatisfaits) vont suivre une ligne droite sans subir de réelles variations. Ce schéma est vraiment éloigné de celui de François Hollande et des autres présidents de la V^{ème} République.

Comment peut-on expliquer une telle différence et une telle évolution des courbes de popularité présidentielle? On peut bien évidemment évoquer à nouveau la crise du politique qui s'est développée et d'une sorte d'accélération des effets des théories de Brace et Hinkley. En effet, la déflation des satisfaits se produirait alors de plus en plus tôt dû à l'accélération du temps politique, de la mise en place des réformes et de la place des médias de plus en plus prépondérante.

2^{ème} Partie : La théorie de la conjoncture.

Les nombreuses études antérieures ont prouvé que la conjoncture affectait l'élection. En effet selon Daniel Gaxie¹⁰ dans « L'Explication du vote », « *les électeurs, quelles que soient par ailleurs les pesanteurs sociales et idéologiques vécues par eux, votent aussi en fonction de ce qu'ils perçoivent ou de ce qu'ils sentent des options qui leur sont proposées par les partis et leurs candidats* ».

Cette théorie de la conjoncture regroupe trois composantes: la situation économique, c'est-à-dire le taux de chômage, d'inflation et le taux d'intérêt ; puis la situation internationale, qui comprend le ralliement au drapeau, les crises internationales et les conflits armés ; enfin les événements non anticipés qui prennent en considération les mouvements sociaux, les catastrophes climatiques, écologiques ou encore l'état de santé du chef de l'Etat.

Nous commencerons par étudier l'impact et le rôle que joue la situation économique sur la popularité présidentielle.

Le rôle et l'impact de la situation économique sur la popularité présidentielle.

André Bernard¹¹, dans son ouvrage, observe dans les études portant sur la conjoncture et le vote, que « *dans la plupart des équations, la variable dépendante n'est pas le vote, mais la popularité* ».

L'état actuel de la recherche.

Pour Schulz, l'utilisation des différentes variables économiques entraînent forcément des avantages électoraux, mais elle implique également certains coûts. Selon lui, le gouvernement ne manipule l'économie que lorsque les bénéfices qu'il peut en retirer sont

¹⁰ Daniel Gaxie, « L'Explication du vote », Presses de Sciences Po, 1989

¹¹ André Bernard, «La conjoncture économique et le vote : une relation ambiguë», Revue française de sociologie, 38 (2), 1997, p. 245-264

supérieurs ou au moins égaux à ces coûts. Il explique que « *le degré dans lequel le gouvernement manipule l'économie avant une élection sera négativement corrélé à son avantage dans les sondages à cet instant* ». Ce modèle basé sur un certain opportunisme ne peut selon lui que se vérifier à la fin d'un mandat. Il ne sera donc pas possible de la vérifier pour le mandat de François Hollande.

Frey et Schneider¹² expliquent quant à eux, que le gouvernement tente d'agir sur la situation économique car cette dernière influence les opinions des électeurs.

Pour Raul Berton¹³, la situation économique influence la popularité de l'exécutif mais dans le court terme et ce serait alors la polarisation politique qui exercerait une influence sur celle à long terme. Cette théorie développée par Berton, repose sur la notion d'interdépendance entre l'économie et le politique, c'est-à-dire sur l'idée que les citoyens sanctionnent les performances économiques du gouvernement.

Pour Robert Marti¹⁴ également, « *la fonction de popularité indique l'état global de la politique économique, en attribuant aux autorités la responsabilité des conditions économiques* ». Il précise que le citoyen, rationnel, serait en mesure d'évaluer la part de responsabilité du gouvernement dans la situation économique. Cette théorie suppose que l'électeur est capable de juger la politique annoncée par le gouvernement et la politique effectivement appliquée en cours de mandat, c'est-à-dire que l'électeur est en mesure de juger le bilan des actions de l'exécutif. Mais l'électeur, dans son évaluation et dans la formation de son opinion à l'égard du chef de l'Etat, est-il réellement rationnel ?

Werner Pommerehne, Friedrich Schneider, et Jean-Dominique Lafay¹⁵ vont également dans le même sens que les théories énoncées plus haut, en expliquant que la popularité serait le lien principal entre la politique menée par le gouvernement, la situation économique et les réactions des citoyens à cet égard. En effet pour les auteurs, « *l'indice*

¹² Frey, Schneider, "Politico-Economic models of macroeconomic policy: a review of the empirical evidence", Duke University Press, 1988, p239-275.

¹³ Raul Berton, « Actions gouvernementales, popularité et polarisation politique : une étude comparée », Revue française de science politique 2003/6 (Vol. 53) Editeur Presses de Sciences Po

¹⁴ Robert Marti, « Révélation de la fonction de bien-être du politique et instabilité de la fonction de popularité », Revue économique, 1995, volume 46, numéro 3

¹⁵ Werner Pommerehne, Friedrich Schneider, Jean-Dominique Lafay, « Les interactions entre économie et politique : synthèse des analyses théoriques et empiriques », 1981, revue économique, volume 32, numéro

de popularité est le meilleur indicateur, et le seul constamment à jour, des chances de réélection d'un gouvernement. Comme les dirigeants politiques savent que les conditions économiques ont un impact sur leur popularité, ils vont chercher à améliorer celle-ci afin de rester au pouvoir ». Ils expliquent également que *« les fonctions de popularité révèlent les préférences individuelles au niveau macroéconomique. Les estimations obtenues peuvent donc être interprétées comme les paramètres d'une fonction de bien-être social ».* Selon eux, le gouvernement ne serait qu'un des acteurs au sein de ce système politico-économique qui serait renfermé sur lui-même. Les chercheurs rajoutent en effet que *« si le gouvernement n'est qu'un élément dans un système politico-économique clos, poursuivant ses propres objectifs et soumis à une contrainte de réélection, les observateurs extérieurs qui s'attachent à lui indiquer le chemin à suivre ont peu de chance d'être suivis ».* Les auteurs comparent également trois variables économiques, le chômage, l'inflation et la croissance du revenu réel disponible dans six démocraties à gouvernement représentatif. Leur étude démontre que ces trois variables ont un effet significatif sur la popularité du gouvernement, mais que le chômage est la variable ayant l'impact négatif le plus important; *« en moyenne, à l'exception de la France et de la RFA, une augmentation de 1 % du taux de chômage correspond à 2 % de baisse de popularité... 1 % d'inflation en plus correspond approximativement à 1 % de popularité en moins ».*

Il est à noter que Christopher Anderson¹⁶, démontrera au sein d'une autre étude internationale basée sur l'analyse du poids des variables économiques appliquées à cinq démocraties européennes, l'impact inférieur des variables économiques en France par rapport à d'autres pays.

On l'a vu, la situation économique comprend trois facteurs principaux, le taux de chômage, le taux d'intérêt et le taux d'inflation. Selon Henri Capron¹⁷, seule la variable du chômage exercerait une influence sur l'évolution de la popularité présidentielle. En effet, pour ce dernier, le chômage serait la seule variable économique *« statistiquement significative »*. Le modèle d'Henri Capron conclue également que les variables économiques et plus

¹⁶ Christopher Anderson, "Blaming the Government. Citizens and the Economy in Five European Democracies", Armonk, M.E. Sharpe, 1995

¹⁷ Henri Capron, « Cohérence et estimation des fonctions de popularité. Une application au cas français », Revue économique, Année 1987, Volume 38, Numéro 5 pp. 1029-1042

particulièrement celle du chômage, influencent non seulement les taux de satisfaits et de mécontents de l'action menée par le président de la République, mais également les indécis. Néanmoins, les fluctuations économiques n'ont pas toujours le même effet sur la popularité. Il ne relève en revanche aucun impact significatif pour la variable revenu.

De nombreux chercheurs américains ont également étudié les relations entre popularité présidentielle et économie. En effet, Edwards III fut un des premiers à aborder la question dans un de ses ouvrages publié en 1983¹⁸. Puis Donald R. Kinder, Roderick Kiewiet¹⁹, dans leur ouvrage « Sociotropic Politics : The American Case », mettent en avant la dimension de l'évaluation « *socio-tropic* » de la situation économique. Ils expliquent que la prise en compte de la dimension collective, serait plus déterminante que l'évaluation « *égocentrique* » qui se concentre sur les bénéfices obtenus par le seul citoyen. Selon ces deux auteurs, ni le chômage, ni l'inflation, n'affecteraient le soutien présidentiel, et ce, même si ces deux variables sont vécues personnellement. De même, ils ont étudié l'impact des évaluations rétrospectives et prospectives de l'économie sur l'évolution de la popularité présidentielle. Selon eux, ces variables n'auraient pas non plus d'impact sur la popularité. Ce qui ressort en revanche de cette étude, est la découverte d'une importante corrélation entre la popularité et la façon dont est perçue l'action du gouvernement. Autrement dit, les citoyens ont plus tendance à évaluer la politique économique menée par le président par rapport à son efficacité, qu'à partir de leur propre représentation de la situation économique. A la fin des années 1980, la controverse sur la rationalité de l'« *homo politicus* » éclate et en 1992, Michael B. MacKuen, Robert S. Erikson, James S. Stimson²⁰, dans leur ouvrage « Peasants or Bankers ? The American Electorate and the US Economy », écrivent qu'« *après des décennies d'attention au problème, on n'en est encore pas très loin de l'introspection pour comprendre les processus par lesquels les citoyens perçoivent les mouvements économiques* ».

¹⁸ Edward III, "The public presidency: the pursuit of popular support", Edwards, George C. Published New York: St. Martin's Press, c1983.

¹⁹ Donald R. Kinder, Roderick Kiewiet, "Sociotropic Politics : The American Case", British Journal of Political Science, 11, 1981, p. 129-161

²⁰ Michael B. MacKuen, Robert S. Erikson, James S. Stimson, "Peasants or Bankers? The American Electorate and the US Economy", American Political Science Review, 86 (3), 1992, p. 597-611.

Conley fut quant à lui, un des premiers chercheurs à théoriser et à expliquer la popularité au travers d'une formule mathématique. Selon ce dernier, la popularité correspondrait à l'équation suivante :

$$\text{Popularité} = \text{cste} + b1(\text{mois d'exercice du pouvoir}) + b2(\text{alternance}) + b3(\text{période de campagne}) + b4(\text{élection législative}) + b5(\text{chômage}) + b6(\text{inflation}) + b7(\text{grèves}) + b8(\text{ralliement}) + b9(\text{terrorisme}) + b10(\text{cohabitation}) + e$$

Conley a développé une vision plus large de la notion de popularité. En effet, il y associe des facteurs économiques, conjoncturels et temporels. Son analyse est peut-être plus complète mais on peut lui reprocher de mettre toutes les variables au même niveau et de les additionner sans distinction. Or, on l'a étudié plus haut, seule la variable chômage au sein des facteurs économiques semble peser sur l'évolution de la popularité présidentielle.

L'impact des facteurs économiques sur le mandat de François Hollande.

Revenons au cas français. Quant est-il de l'impact des facteurs économiques au cours de la première année de mandat de François Hollande?

Jacques Gerstlé et François Abel²¹, dans leur article intitulé : « Médiatisation de l'économie et fabrication de la popularité du président français (2007-2010) », expliquent que les variables économiques ont eu des effets significatifs et conséquents sur la popularité de Valéry Giscard d'Estaing et sur celle de François Mitterrand. En effet, sous la présidence de Valérie Giscard d'Estaing, l'inflation aurait fait chuter sa cote de popularité de 9 points, et de 7 à 8,5 points pour François Mitterrand durant les 15 premiers mois de son septennat. Dans les années 1980, le chômage, devenu structurel, bat des records et affecte en moyenne la cote de popularité de ces deux présidents de 14 points. François Mitterrand et Jacques Chirac sont les deux présidents ayant le plus souffert (avant François Hollande) du facteur chômage. Au regard de cette variable, leur popularité baisse de 10% à 12% par rapport à celles du Général De Gaulle et de Georges Pompidou.

En effet, concernant le chômage, les auteurs expliquent que si celui-ci augmente d'un point,

²¹ Jacques Gerstlé, François Abel, « Médiatisation de l'économie et fabrication de la popularité du président français (2007-2010) » Presses de Sciences Po, Revue française de science politique 2011/2 - Vol. 61 pages 249 à 281

alors la popularité du président baisse de 1,4%. Pour Jacques Gerstlé et François Abel « *le chômage structurel est donc une caractéristique fondamentale pour distinguer les ressources d'opinion des premiers présidents de la Cinquième République et de leurs successeurs* ». Mais entre les années 1990 et les affirmations de Conley en 2006, la recherche sur le sujet a beaucoup évolué et s'est davantage tournée vers le rôle et l'influence de l'information économique sur la fabrication de la popularité présidentielle plutôt que vers l'économie dite « réelle ». Il s'agit ici de l'impact des médias sur la popularité présidentielle que nous étudierons plus en aval.

1-Le chômage.

Selon l'ouvrage de Michael Lewis-Beck, Mary Stegmaier²², « Economic Determinants of Electoral Outcomes », le niveau général des prix et du taux de chômage sont les plus enclins à influencer la popularité présidentielle.

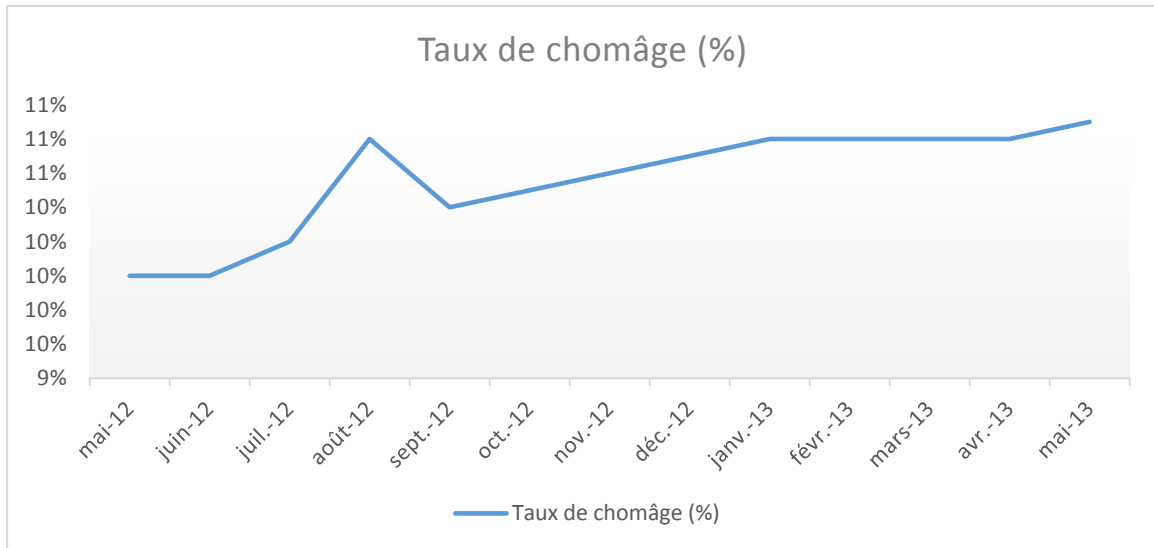
On l'a observé, le président doit accorder une grande attention à la situation économique et plus particulièrement à la variable du chômage si celui-ci veut être réélu. Mais quand est-il de son impact en cours de mandat et plus particulièrement lors de la première année du mandat présidentiel? Nous allons tenter d'analyser le rôle qu'a joué l'économie sur l'évolution de la cote de popularité de François Hollande.

Nous analyserons chacune de ces courbes au travers du prisme de la popularité de François Hollande. Il sera bien entendu plus pertinent de réaliser cette même étude à la fin de son mandat.

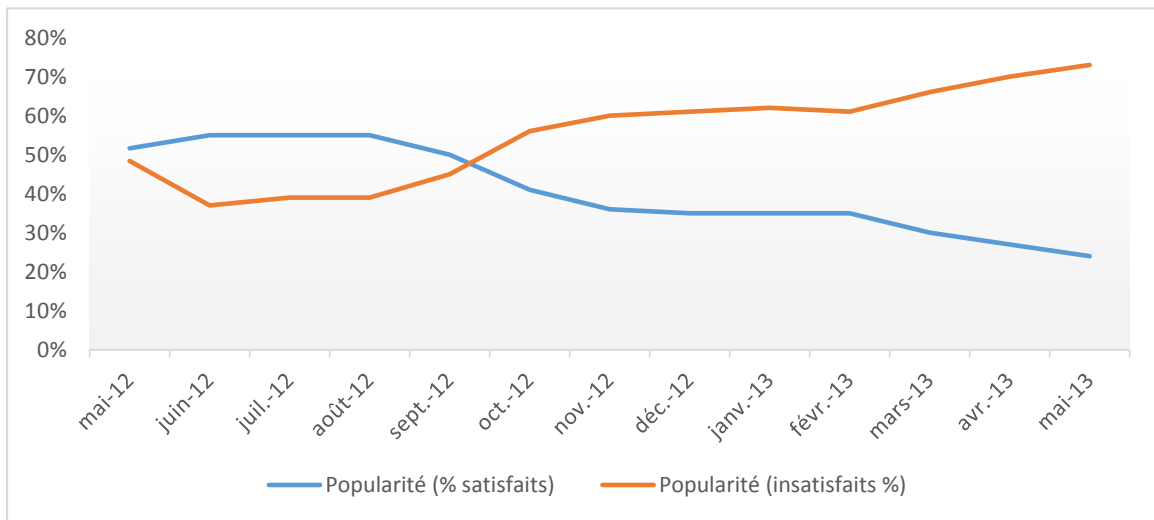
²² Michael Lewis-Beck, Mary Stegmaier, "Economic Determinants of Electoral Outcomes", Annual Review of Political Science, 3, 2000

Voici la courbe du chômage au cours de la première année de mandat de François Hollande:

Figure 7 : Courbe du chômage (mai 2012-mai 2013) Eurostat



(Courbe de la cote de popularité de François Hollande)



En mai 2012, le chômage atteint 10%. Il augmente fortement en juillet et en août où il atteint 10,80%. Il va dès lors redescendre en septembre à 10,40%. Il ne cesse d'augmenter jusqu'au mois de janvier 2013 où il passe à 10,80%. Il va rester stable jusqu'en avril 2013 et atteindre un pic de 10,90% en mai 2013. Ces taux de chômage importants ont-ils eu un effet négatif significatif sur la cote de popularité de François Hollande? En comparant cette courbe à celle de la popularité de François Hollande, on remarque que le début de la chute de popularité commence au mois d'août et continue de baisser jusqu'au mois de septembre.

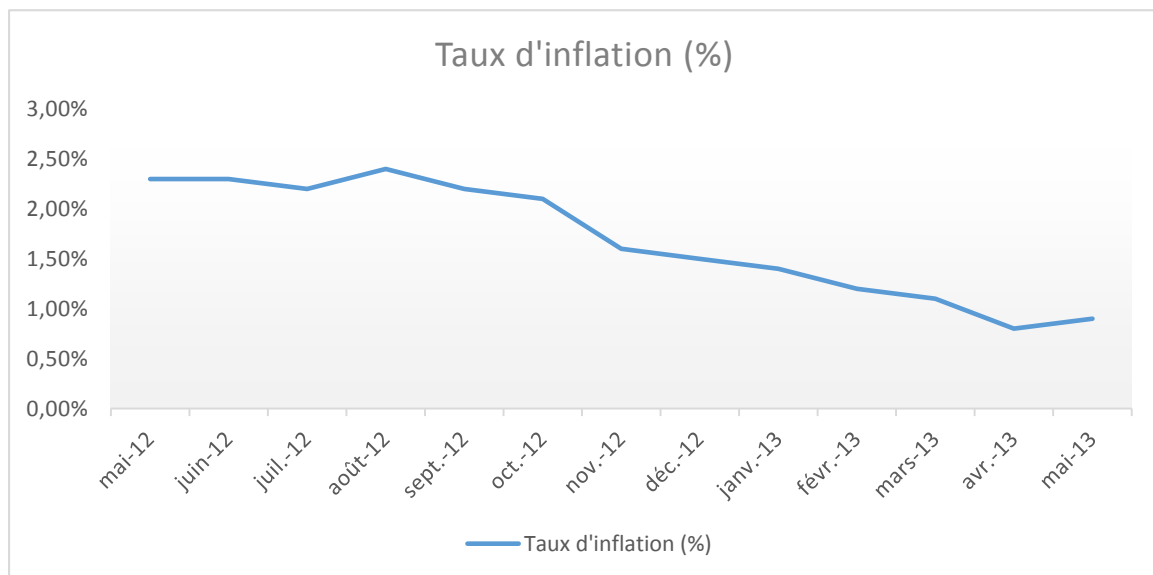
Plus le chômage augmente et plus la cote de popularité de François Hollande baisse. On peut donc émettre l'hypothèse d'un lien entre la hausse du chômage et la chute de popularité du président.

Il est également intéressant de comparer ces courbes avec celles de Sarkozy lors de la première année de son mandat. Le taux de chômage en 2007 baisse, il passe sous la barre des 8%. Nicolas Sarkozy, élu président le 6 mai 2007, bénéficie alors d'un état de grâce et d'un important soutien jusqu'en 2008 à l'arrivée de la crise économique. Dès lors le chômage augmente et sa cote de popularité chute. En effet, en mars 2008, celle-ci baisse à 37% de personnes satisfaites. Là encore le chômage et la popularité semble corrélés même si évidemment ce n'est pas le seul facteur qui pèse.

2-Le taux d'inflation.

La seconde variable de la conjoncture économique est le taux d'inflation. On a comparé la courbe du président avec celle du taux d'inflation :

Figure 9: Courbe du taux d'inflation (mai 2012-mai 2013). Eurostat



On constate ici que le taux d'inflation augmente en juillet et atteint un pic de 2,40% en août 2012. On peut donc émettre l'hypothèse que le taux d'inflation a également influencé à la

baisse la cote de popularité de François Hollande. En revanche cela ne se vérifie pas pour la période de septembre 2012 à avril 2013. En effet, le taux d'inflation ne cesse de baisser, il est de 0,80% en avril 2013, tandis que la popularité présidentielle ne cesse de baisser elle aussi. On peut en conclure qu'une fois l'été passé, le taux d'inflation n'a pas d'impact sur la popularité de François Hollande car cette dernière atteint un record de 70% de mécontents en avril 2013.

3-Le taux d'intérêt.

La troisième variable de la conjoncture économique est le taux d'intérêt. On a donc, comme précédemment comparé les taux d'intérêt de mai 2012 à mai 2013, avec celle de la popularité de François Hollande.

En 2012, le taux d'intérêt a été fixé à 0,71%. En 2013, celui-ci est de 0,04%. Cette forte baisse peut être un des facteurs de la baisse de popularité de François Hollande.

Le rôle et l'impact de la situation internationale sur la popularité présidentielle.

Le deuxième facteur conjoncturel est la situation internationale. Celle-ci comprend le ralliement au drapeau, les crises et les événements non-anticipés.

Le ralliement au drapeau : l'intervention au Mali.

John Muller a été le premier auteur à étudier les impacts de la situation internationale sur la popularité présidentielle et notamment les effets du ralliement au drapeau. Il définit les ralliements au drapeau comme « *spécifiques, dramatiques et étroitement liés aux événements internationaux impliquant l'intervention du président* ». Il y a deux théories du ralliement qui s'affrontent. Tout d'abord celle de John Mueller²³ où il affirme que le réflexe patriotique « *uni-dimensionnalise l'identité politique autour de l'identité nationale* ». La seconde théorie est celle de Richard A. Brody²⁴ qui met en avant « *l'expression d'un leadership des élites partisans* ». Selon lui, ce serait le silence de l'opposition qui permettrait le phénomène de ralliement.

Nous allons tenter de vérifier ces théories en l'appliquant à la première année de mandat de François Hollande au travers de l'intervention de la France au Mali en janvier 2013. En effet, cet événement aura marqué la première année d'exercice du chef de l'Etat.

Malgré ses précédentes déclarations en octobre à TV5 Monde et de nouveau en novembre où il assure que la France n'interviendra pas au Mali, 11 janvier 2013, il revient sur sa position et annonce à l'Elysée que la France s'engage au Mali pour repousser l'avancée de groupes armés islamistes. C'est alors la première fois que François Hollande endosse son costume de chef de guerre. Lors de cette déclaration, son débit est très lent et très solennel. On peut remarquer que ce discours fait écho au discours de Georges W Bush du 7 octobre 2001²⁵ sur l'intervention militaire des Etats-Unis en Afghanistan où il déclare que « *les actions ciblées ont été préparé avec soin pour détruire les bases terroristes en Afghanistan,*

²³ John Mueller, "War, Presidents and Public Opinion", Lanham, University Press of America, 1973
John Mueller, "Presidential Popularity from Truman to Johnson", American Political Science Review, 64 (1), mars 1970, p. 18-34.

²⁴ Richard A. Brody, *Assessing the President. The Media, Elite Opinion and Public Support*, Stanford, Stanford University Press, 1991

²⁵ Ina.fr

(...) en détruisant les camps et en interrompant les communications, nous allons rendre plus difficile pour le réseau terroriste la possibilité d'entraîner de nouvelles recrues et de coordonner leur plan diabolique. Au même moment le peuple d'Afghanistan reconnaît la générosité américaine, en bombardant les cibles militaires, nous largueront aussi de la nourriture. Nous sommes les amis du peuple afghan. » En effet, dans le discours de François Hollande du mardi 15 janvier 2013 à Dubaï, on remarque qu'il emploie lui aussi le mot « *terroriste* » et rajoute à leur sujet « *nous allons les détruire, les faire prisonnier* ». Si l'on trouve une certaine analogie avec les discours de Bush, en est-il de même avec les discours de déclaration d'intervention militaire des précédents présidents français ?

Le 19 mars 2011, Nicolas Sarkozy faisait son discours sur l'intervention de la France en Syrie, où il y déclarait « *nous avons le devoir de répondre à cet appel. L'avenir de la Libye appartient aux libyens. Nous ne pouvons pas décider à leur place. Si nous intervenons aux côtés des pays arabes ce n'est pas au nom d'une finalité que nous chercherions à imposer au peuple libyen, mais au nom de la conscience universelle, qui ne peut tolérer de tels crimes.* » Ici, Nicolas Sarkozy adopte un ton très solennel, il utilise le terme de « *conscience universelle* ». Il donne l'impression que la France serait destinée en quelques sortes à intervenir en Syrie, que c'est son ultime devoir.

Le 16 janvier 1991 François Mitterrand tenait lui aussi un discours à l'Élysée sur l'intervention de la France au Koweït : « *sauf événement imprévu, donc improbable, les armes vont parler. Puisqu'il en est ainsi, je vous demande mes chers compatriotes, de faire bloc autour de nos soldats et pour les idéaux qui inspirent notre action. La guerre exige beaucoup d'un peuple, nous le savons d'expérience, même si n'est pas en jeu notre existence nationale, même si les 12 000 des nôtres, qui prendront part sur le terrain, aux opérations militaires, on choisit le métier des armes, c'est la nation toute entière qui doit se sentir engagée, solidaires de leurs efforts et de leur sacrifice. Notre liberté, notre indépendance, notre sécurité sont à ce prix. Il faut que vous en soyez sûrs, protégez le droit dans le Golfe, au Moyen-Orient, aussi loin de nous qu'ils semblent sur la carte géographique, c'est protéger notre pays. Ne laissons jamais à la loi du plus fort, le soin de gouverner le monde. Un jour ou l'autre, elle s'installerait chez nous* ». Ici, François Mitterrand parle de sacrifice, il emploie le mot « *guerre* », contrairement à ses successeurs qui l'évitent totalement. Nicolas Sarkozy parle lui des valeurs universelles.

Le 2 février 2013, François Hollande se rend à Bamako, capitale du Mali, qui est la première étape de son voyage. Il se rend symboliquement place de l'Indépendance pour faire un discours où il déclare : « *moi je veux ici vous dire que je viens sans doute de vivre la journée la plus importante de ma vie politique. Parce qu'à un moment une décision doit être prise, elle est grave, elle engage la vie d'hommes et de femmes, cette décision, je l'ai prise au nom de la France, cette décision elle honore la France et à travers la ferveur, les clameurs, le soutien que vous m'apportez, c'est à toute la France que vous donnez votre plus grand hommage, merci peuple malien. Vive le Mali, vive la France, vive l'amitié entre le Mali et la France* ». Cette déclaration a été très commentée. Elle est ouverte à interprétation. En terme de stratégie de communication, il met en avant le principe de la double reconnaissance, celle des maliens et celle qu'il introduit en disant merci au peuple malien d'avoir contribué aux efforts français dans d'autres guerres. Ce discours peut faire écho à celui de Churchill à l'été 1940 où il déclare : « *it is our finest hour* », tandis qu'il s'adressait aux pilotes de la RAF qui combattaient contre les avions allemands.

Contrairement à François Mitterrand, François Hollande ne dit pas que la France intervient dans son propre intérêt. On perçoit ici le changement de stratégie de communication quant au symbole de l'annonce du président d'intervenir militairement qui correspond au moment où il devient chef de guerre.

La décision d'intervenir militairement est saluée par l'ensemble de la scène internationale. Elle l'est également par l'UMP, le parti d'opposition. On remarque ici que la théorie de Brody se confirme, l'UMP ne se positionnant pas contre l'intervention au Mali et étant même plutôt favorable à cette dernière, le parti de l'opposition à donner le coup de feu au processus de ralliement au drapeau.

Est-ce lorsqu'il prononce ce discours à Bamako sur la place de l'Indépendance, que François Hollande endosse véritablement ses habits de président ? Ce discours, solennel et lyrique, s'adresse-t-il aux français sceptiques vis à vis de l'intervention au Mali et à ses détracteurs qui l'ont accusé d'être trop indécis ? Quels ont été les répercussions sur sa courbe de popularité ?

Ce mois de janvier 2013, est par ailleurs riche en événements pour François Hollande, qui voit sa politique validée par l'accord sur la sécurisation de l'emploi conclu par les

partenaires sociaux. Au même moment, il doit affronter une forte mobilisation contre le projet de loi sur le mariage pour tous. Des événements qui n'ont aucun lien les uns avec les autres, mais pour de nombreux commentateurs politiques, ces derniers marquent un tournant dans le quinquennat de François Hollande. Nous y reviendrons un peu plus bas.

Au cours des mois de décembre 2012, janvier 2012 et février 2012, on peut constater une certaine stabilité de la cote de popularité de François Hollande. En effet, le taux de personnes se disant satisfaites de l'action menée par le président est de 35%. Selon un sondage de BVA du 17 janvier 2013 au 18 janvier 2013 pour CQFD auprès d'un échantillon de 1277 personnes, les français soutiennent l'intervention au Mali et 60% d'entre eux font confiance à François Hollande pour mener cette intervention militaire. Ce sondage montre le soutien des français à l'intervention au Mali, en effet, 75% des Français y sont favorables. Jamais, depuis ces 15 dernières années, une intervention militaire n'avait été à ce point soutenue. Il est à noter que les français sont favorables à l'intervention au Mali et également satisfaits de l'action de François Hollande en tant que chef des armées. En effet, les français jugent très majoritairement le président de la République crédible dans ce rôle (on l'a dit, 60% d'entre eux lui font confiance pour mener l'intervention militaire). Le niveau de confiance atteint 87% chez les sympathisants de gauche et chez les sympathisants de droite, il est supérieur à celui que l'on observe sur d'autres questions (en particulier économiques et sociales), il atteint près de 40%.

Le Président bénéficie donc de l'opération au Mali en termes d'image et de popularité. La théorie du ralliement au drapeau se vérifie ici, ce facteur pèse positivement et de façon significative non pas sur sa popularité globale, qui reste stable en janvier, mais sur la perception de certains traits de sa popularité.

Afin d'évaluer précisément le bénéfice perçu par le président, BVA a testé certains traits déjà mesurés début septembre par TNS Sofres pour CQFD. Le sondage conclue que tout ce qui relève de l'autorité, du dynamisme et de la décision, demeurent toujours une zone de fragilité de François Hollande qui n'atteint jamais les 50%. En revanche, on observe une nette progression de plus de 7 points en moyenne sur ces mêmes critères avec une hausse de 17 points sur sa capacité à « *prendre les décisions qui s'imposent* », ils sont 48% à l'affirmer. Néanmoins, il stagne sur sa capacité à rassembler qui atteint un taux de 39%,

c'est-à-dire moins 1 point. Cette baisse peut potentiellement être liée au mariage pour tous, un sujet qui divise fortement les français qu'ils soient de gauche ou de droite. On observe également que si le président recueille un soutien important auprès des électeurs de gauche (84% par exemple sur sa compétence), le bénéfice de l'intervention au Mali ne dépasse pas les clivages politiques, en effet, les niveaux restent anémiques à droite (Compétent : 10%, dynamique : 7%, etc.).

Le deuxième facteur de la théorie de la situation internationale comprend les événements non-anticipés.

Les événements non anticipés.

L'évènement majeur non-anticipé qui a marqué la première année du mandat de François Hollande est sans conteste « l'Affaire Cahuzac ».

1-L'Affaire Cahuzac.

Le 2 avril 2013, Jérôme Cahuzac avoue avoir détenu un compte caché en Suisse. Après quatre mois de dénégations, l'ancien ministre du Budget reconnaît l'existence de ce compte à l'étranger qu'il possède depuis une vingtaine d'années. Ces aveux qui fragilisent le chef de l'Etat sont d'autant plus dévastateurs que ce dernier avait promis « *une République exemplaire* » lors de sa campagne présidentielle. L'Affaire Cahuzac va alors déclencher les critiques de l'opposition et de la société toute entière.

Mais cet événement, couvert abondamment par les médias a-t-il réellement eu un impact sur la popularité de François Hollande?

« *Je serai implacable* » a déclaré François Hollande le mercredi 10 avril 2013, une semaine après le « choc Cahuzac ». Il a par la même occasion annoncé un plan de « *moralisation de la vie publique* ». Ce plan comprend trois orientations: celle d'assurer la « *transparence de la République* », de renforcer la lutte contre la grande délinquance économique et financière, et « *d'éradiquer* » les paradis fiscaux. Le président de la République a

également annoncé la création d'une haute autorité indépendante qui « *contrôlera les déclarations de patrimoine et d'intérêts des membres du gouvernement, des parlementaires, responsables des grands exécutifs locaux et dirigeants des grandes administrations* » ainsi que des membres des cabinets ministériels. Cette instance étudiera ainsi « *de manière approfondie la situation de chaque ministre avant et après sa nomination* ».

En avril 2013, la courbe de popularité de François Hollande passe sous la barre des 30% et atteint 27% de personnes satisfaites de sa politique, contre 70% d'insatisfaits. Onze mois après son arrivée à l'Élysée, le chef de l'État est confronté à une défiance de plus en plus importante. On constate que sa cote de popularité a particulièrement baissé en mars passant de 35% en février à 30% de satisfaits en mars. Au regard de cette courbe, l'affaire Cahuzac n'a eu que de faibles impacts. En effet, selon un sondage de BVA du 5 avril 2013, la part de français se déclarant « *mécontents de la manière dont François Hollande et le gouvernement gèrent l'affaire Cahuzac* » dépasse à peine les 50% (53%). De plus, la part de ceux déclarant que cette affaire dégrade l'image qu'ils ont du gouvernement n'est « que » de 57%. C'est une majorité, mais c'est finalement assez peu au regard des commentaires apocalyptiques délivrés par les médias et la classe politique. Il est à noter que la plupart des « *mécontents* » et des « *décus* » se comptent essentiellement parmi les sympathisants de droite tandis que les trois-quarts des sympathisants de gauche se déclarent « *satisfaits* » de la manière dont l'exécutif a géré cette affaire (77%) et affirment qu'elle ne change rien à leur image du gouvernement (73%).

Malheureusement, le principal facteur d'explication à cette apparente (et relative) indifférence des français, réside dans le pessimisme de ces derniers. Persuadés que la corruption de la classe politique est « *généralisée* », les français ont en effet peu d'attentes en ce qui concerne la « *bonne pratique* » et l'honnêteté des dirigeants. Selon les sondages, cette qualité serait à leurs yeux deux fois moins importante que celle de la compétence.

La théorie de l'évènement non-anticipé ne se vérifie pas ici. On peut en revanche faire un parallèle avec l'affaire Lewinsky. En effet, Bill Clinton n'avait pas subi de chute de popularité lors du dévoilement de sa liaison avec Monica Lewinsky car les américains connaissaient le passé tumultueux du président qui a été rendu public à plusieurs reprises. Ils n'avaient donc de faits pas d'attentes particulière sur ce sujet. La situation économique

des Etats-Unis à cette période étant plutôt bonne, les américains ont jugé Bill Clinton sur sa compétence à gérer l'économie plutôt que sur son comportement "moral". Dans le cas de François Hollande, la situation économique n'est pas bonne, on peut dès lors en conclure que comme expliqué plus haut, les français sont pessimistes et n'attendent rien au regard des comportements des politiques.

2- Le mariage pour tous.

Le second événement majeur de la première année du mandat de François Hollande, est le mariage homosexuel. Ce projet de loi a été prévu et lancé par le gouvernement, néanmoins, les effets de cette de celui-ci n'ont pas été anticipés.

Le 5 octobre 2011, François Hollande annonçait sa volonté d'ouvrir le mariage aux couples du même sexe. Le 22 octobre 2011, lors du discours de sa convention d'investiture il déclarait vouloir l'*«égalité entre les citoyens d'où qu'ils viennent. Et c'est aussi au nom des principes et des libertés, que je reprends la proposition de faire droit, pour tous au mariage et de donner, là une nouvelle illustration des progrès de notre société»*. Le 26 janvier 2011, l'ouverture au mariage de personnes de même sexe et l'adoption pour ces couples homosexuels s'inscrivent dans le programme de François Hollande, il devient l'engagement numéro 31. Le 15 août 2012, selon un sondage Ifop, 65 % des français se disent favorables à l'ouverture du mariage aux personnes de même sexe (45 % parmi les catholiques pratiquants). En revanche, seuls 53 % des Français approuvent l'adoption des enfants par les couples homosexuels dont 36 % parmi les catholiques. Le 7 novembre 2012, le projet de loi instaurant le « mariage pour tous » est adopté en conseil des ministres. Il prévoit aussi l'adoption par les époux des enfants de leur conjoint. En revanche, aucune mention n'est faite de l'accès à la procréation médicalement assistée (PMA) pour les couples homosexuels. Mais le 20 novembre 2012, lors du Congrès des Maires de France, François Hollande déclare : *«Je connais les débats qu'il suscite, ils sont légitimes, dans une société comme la nôtre, les maires sont des représentants de l'Etat, ils auront si la loi est votée, à la faire appliquer. Mais, je le dis aussi vous entendant, des possibilités de délégation existent, elles peuvent être élargies, et il y a toujours la liberté de conscience.»* Cette expression a provoqué un tollé dans la presse et chez les partisans du mariage pour tous.

Le président est dès lors obligé de rétro-pédaler, il invite les associations et représentants de la cause gay à l'Elysée. Il est accusé d'être sous l'influence de lobbies. Est-ce une maladresse de sa part ? Peut-être, néanmoins, ce schéma s'est reproduit pour la question de la PMA. Pendant la campagne il était pour, il a même déclaré à Grazia le 24 février 2012 : *« en matière de procréation médicale assistée, une femme doit pouvoir y recourir, soit parce qu'elle ne peut pas avoir d'enfants, soit parce qu'elle ne souhaite pas avoir de relation avec un homme. »* Pourtant, le 17 décembre 2012, lors d'une conférence de presse, il semble être nettement moins favorable à l'adoption de la PMA où il déclare *« le texte tel qu'il a été préparé, prévoit le mariage pour tous et l'adoption, il n'intègre pas la procréation médicale assistée, cette question sera sûrement débattue au Parlement, qui en décidera souverainement. Si j'avais été favorable, je l'aurais fait intégrer dans le projet de loi, à ce stade j'ai considéré que c'était le mariage et l'adoption. Si le Parlement, et je crois qu'il y aura des propositions d'amendement, décide d'aller dans le sens de la procréation médicale assistée, le Parlement est souverain. »* On ne sait donc pas de façon claire si le président est en faveur ou non de la PMA dans ce texte. Il est ambivalent. Selon Eric Fassin²⁶, le mariage est un peu la seule ressource identitaire de la gauche au pouvoir en comparaison à ce qui a été fait précédemment. Selon lui, le fait que le président manifeste une telle ambivalence a provoqué un malaise dans la société française et une incompréhension. En effet, François Hollande semble vouloir montrer qu'il garde certaines limites et que tout n'est pas permis (sous-entendu la PMA). Comme Benoît Hamon, lors d'une interview le 4 novembre à Europe 1, où il dit être contre la GPA, alors que cette dernière ne figure pas dans le projet de loi.

Le 17 novembre, au moins 100 000 personnes (200 000 selon les organisateurs) participent, à l'invitation d'une dizaine d'associations, à la première journée de mobilisation nationale contre le mariage pour tous. A leur tête, l'humoriste catholique Frigide Barjot. Le mouvement intégriste Civitas appelle, lui, à une autre manifestation le 18 contre « l'homofolie ». Le 9 janvier, alors que le débat et les mobilisations s'amplifient, les députés PS décident de ne pas déposer d'amendement et reportent le sujet de la PMA, ce qui leur permet de faire tomber l'un des principaux points d'achoppement avec les opposants. Le 13

²⁶ Emission Déshabillons-les diffusée le 16 janvier 2013 sur Public Sénat, « Les divorces du mariage pour tous »

janvier 2013 se tient le troisième plus gros cortège de manifestants depuis 1984. Mais la bataille fait rage autour des chiffres de la manifestation : si la préfecture de police annonce 340 000 participants, les organisateurs en revendiquent près d'un million. Le 29 janvier 2013, Christiane Taubira inaugure les débats avec un plaidoyer de 40 minutes en faveur du mariage pour tous qui va faire date. C'est le début de 10 jours, 24 séances et 110 heures de débats pour examiner quelque 5 000 amendements. Le 12 février 2013, 329 voix pour, 229 voix contre, 10 abstentions, 9 absents. L'Assemblée nationale a voté en faveur du projet de loi. Le 21 avril 2013, entre 45 000 et 270 000 personnes défilent dans les rangs des anti-mariages homosexuels. En marge du débat des chiffres, se tient celui sur le rapprochement entre la droite et l'extrême droite. Le vendredi 17 mai 2013, le texte de loi est adopté par le Conseil Constitutionnel.

Les manifestations provoquées par ce projet de loi furent partie des plus importantes de la V^{ème} République, au même titre que celle soutenant De Gaulle suite à sa décision de dissoudre l'Assemblée et au même titre que celle faisant suite à la réforme de Mitterrand pour un service public unifié et laïque. En effet, le président Mitterrand avait reculé à plusieurs reprises devant la mobilisation de l'opposition à l'égard du projet de loi Savary qui, selon les termes employés lors d'une conférence de presse le 4 avril 1984, rencontrait selon ses mots, « *une réalité difficile, c'est à dire l'expression de l'opinion qui marque un refus, pas seulement limité ou sectoriel, mais qui touche au fond de la nation française. Il y a donc une contradiction entre la volonté politique exprimée, fondée, et une réalité politique, celle de la nation française* ». En effet, cette manifestation visait à défendre l'école privée à Paris, 800 000 mille personnes ont défilé dans la rue. Mitterrand a été obligé de reculer et de retirer sa réforme. Dans un entretien mené en 1988, Jean Poperen, l'un des initiateurs du projet de loi Savary expliquait « *si la loi sur l'école avait été votée dès 1981, elle serait passée comme une lettre à la poste ; mais Mitterrand ne voulait pas que ça vienne tout de suite ; il ne voulait pas violer les consciences.* » François Hollande est le premier président sous la V^{ème} à ne pas avoir reculé sur une réforme ayant mobilisé autant de manifestants.

John Zaller²⁷ précise que dans certaines conditions, le président peut ignorer l'opinion

²⁷ John Zaller « Coming to grips with OV. Key's concept of latent opinion » in press, Electoral Democracy, (eds.) Michael MacKuen and George Rabinowitz., University of Michigan Press.

publique mais seulement lorsqu'il a la conviction d'avoir les moyens de satisfaire à terme l'opinion latente qui l'incite à ne pas satisfaire l'opinion immédiate. Pour ce dernier l'opinion latente correspond à celle qui pourrait apparaître dans le futur, en réponse à l'action des gouvernants et se traduire par des difficultés politiques, voire même une défaite électorale. Zaller affirme que « *la tâche des professionnels de la politique ambitieux consiste à activer les opinions latentes qui leur sont favorables et de s'écarter de celles qui pourraient leur porter ombrage* ».

En effet, la démocratie représentative est caractérisée par la marge d'indépendance des gouvernants. Ce caractère peut être perçu comme non démocratique car les gouvernants peuvent ne pas mettre en oeuvre la volonté du peuple. Selon Zaller « *l'idée centrale est que les présidents disposent des leviers de politique suffisants pour peser sur les conditions du monde réel à partir desquelles le public jugera finalement son action au moment de l'élection* ». Cette stratégie sera-t-elle payante pour Hollande? Il faudra attendre les prochaines élections municipales en 2014 et surtout les prochaines élections présidentielles en 2017.

Quels sont les enseignements que l'on peut tirer de cet événement?

Ce slogan du « mariage pour tous », avec sa connotation positive liée au pronom indéfini « pour tous », fait écho à « l'université pour tous, les vacances pour tous... ». Il a un impact fort dans les discours. Selon Eric Fassin²⁸, chercheur et enseignant à l'EHESS, cette appellation renvoie à une posture universaliste car elle n'expose pas de catégorie de citoyens en particulier. Cette appellation a bien fonctionné selon lui, y compris dans les médias qui ont largement repris la formule. L'expression s'est imposée. Pour l'opposition, cette formule a au contraire été facilement critiquable car elle n'indique pas clairement où se trouve la frontière, l'indicateur de cette loi. Elle évoque que le mariage s'ouvre à n'importe quelle alliance. Était-ce donc une bonne stratégie de la part de François Hollande d'avoir présenté un projet de loi qui porte le nom d'un slogan ? Pour Gael Sliman, spécialiste de l'opinion à l'institut BVA, on constate une réelle victoire pour l'expression, car en termes de présence médiatique et de reprise, les partisans du mariage mais aussi les

²⁸ Emission Déshabillons-les diffusée le 16 janvier 2013 sur Public Sénat, « Les divorces du mariage pour tous »

opposants ont utilisé la formule. C'est une victoire sémantique. Néanmoins, le terme reste creux et vide. Pour Gael Sliman, le slogan a également agacé le spectateur ou l'auditeur qui a eu l'impression que les politiques n'avaient rien à dire. Au regard des multiples sondages réalisés sur le sujet, les français se sont déclarés favorables au mariage à 58% contre 63% de favorables l'année précédente, c'est-à-dire avant la naissance du slogan. De même le terme « école libre » ne voulait rien dire non plus, il n'avait pas de sens réel, en revanche il a été efficace également en terme de reprise.

La victoire du gouvernement et des partisans au mariage pour tous a été de focaliser le sujet et les débats sur le seul thème du mariage (les français y étant majoritairement favorables) et non sur la question de l'adoption, qui elle fait débat au sein de la communauté française. En effet, les arguments d'égalité, de fraternité et d'épanouissement, formulés lors des différentes interventions des politiques comme par exemple Bertrand Delanoë à France Inter le 17 décembre 2012. L'argument de l'amour, de l'égalité, du progrès et du sens de l'histoire (on est contre aujourd'hui mais on sera pour demain) ont également été largement utilisés. Néanmoins, l'argument du sens de l'histoire, du caractère figé de la loi, a peut-être eu pour effet d'attiser au contraire l'animosité et les manifestations de certains opposants, ces derniers pensant probablement que ce serait le dernier et le seul moment pour réagir et empêcher le texte de passer.

Quelles ont été les conséquences de cet événement en termes de popularité présidentielle?

Selon un sondage réalisé par l'Ifop pour Pèlerin du 3 au 4 janvier 2013, le dossier du Mariage pour tous ne faisait pas parti des préoccupations majeures des Français, 6 % seulement considèrent ce projet de loi comme une question prioritaire. En effet, souligne Jérôme Fourquet, Directeur du département Opinion de l'institut Ifop, *« on sait qu'en période de crise, les demandes portent d'abord sur l'économie et le social. Du coup, le gouvernement s'est piégé lui-même en traitant ce projet en urgence »*.

La deuxième conséquence réside dans le fait que le gouvernement a vu s'effriter une adhésion au projet qui semblait auparavant acquise. *« Si une large majorité, 60 % des sondés, continuent de penser que les homosexuels ont le droit de se marier, ils sont désormais une minorité à estimer que ces mêmes couples devraient avoir accès à l'adoption ou à la procréation médicalement assistée - respectivement 46 et 47 % d'avis favorables »*,

poursuit Jérôme Fourquet. Les arguments des opposants ont en effet fait basculer l'opinion. Ces chiffres sont à mettre en comparaison avec ceux réalisés avant la campagne présidentielle; en effet, en juin 2011, 63 % des Français étaient favorables au mariage homosexuel et 58 % prêts à accepter que les couples homosexuels adoptent. « *Ce revirement est à mettre en relation avec l'intense campagne menée par les opposants, qui ont visiblement su trouver des arguments convaincants, notamment les droits des enfants* » décrypte Jérôme Fourquet. Cependant on peut constater que la côte de popularité de François Hollande reste stable en janvier 2013, le lancement des débats pour le mariage pour tous n'a pas fait baisser la courbe du président, elle ne semble pas l'avoir affectée. La théorie de l'impact de l'évènement non-anticipé ne semble pas se vérifier ici non plus et ce, malgré une très importante couverture médiatique.

3- Le bras de fer Mittal.

La première année de mandat du président François Hollande n'aura pas échappé à la multiplication des fermetures d'usines, Petroplus, Florange, Lejaby. Quels ont été les impacts de ses fermetures ou délocalisation sur la popularité de François Hollande et quelle stratégie l'exécutif a-t-il adopté face à ces évènements non-anticipés ? Nous nous pencherons plus particulièrement sur le cas Mittal et ses usines de Florange.

En effet, d'un point de vue médiatique, économique, politique et social, le « bras de fer Mittal » a été le troisième évènement majeur de la première année du mandat de François Hollande.

Afin de comprendre les enjeux et l'importance revêtus par l'évènement, il faut revenir sur le contexte et l'évolution de ces usines. En 2006, le sidérurgiste d'origine indienne Mittal Steel fusionne avec Arcelor. L'entreprise réalise aujourd'hui en France, les deux tiers de sa production d'acier en Europe, avec 20 000 salariés répartis sur 150 sites. Pour produire cet acier, il exploite sept hauts-fourneaux, dont deux à Florange, en Moselle. Les autres sont installés à Dunkerque et à Fos-sur-Mer. En 2012, la demande d'acier en Europe chute et la consommation baisse de 5 %. L'Europe est désormais confrontée à des surcapacités qui pèsent sur les prix. Le sidérurgiste ferme alors des usines et invoque la crise économique pour justifier sa décision.

Après avoir fermé ses usines de Liège (en Belgique), le groupe dirigé par Lakshmi Mittal annonce donc le 1er octobre 2012, son intention de faire de même avec ses deux hauts-fourneaux de Florange, à l'arrêt depuis juin et octobre 2011 (et déjà arrêtés en 2009). 629 emplois sont dès lors menacés. Arcelor Mittal a donné deux mois à l'État, c'est-à-dire jusqu'au mois de décembre 2012, pour trouver un repreneur pour Florange, mais pas pour tout le site. Il refuse en effet de se séparer de sa « filière aval », considérée comme stratégique pour sa production en France. Le samedi 24 novembre, des élus de Moselle, de gauche comme de droite, adresse une lettre ouverte à François Hollande afin de lui demander « *une prise de contrôle public temporaire de l'État pour permettre à un opérateur industriel de reprendre l'activité de l'ensemble du site* ». Pour Arnaud Montebourg, « *une prise de contrôle public temporaire est une option parfaitement raisonnable, qui est en train de s'imposer, parce qu'elle est à coût nul pour le contribuable, qu'elle est respectueuse de l'État de droit français et européen* ». Le 23 avril 2013, la direction d'Arcelor Mittal annonce la procédure d'arrêt définitif des hauts fourneaux de Florange. Les hauts-fourneaux de Florange, en veille depuis octobre 2011, ont été mis sous cocon depuis le 11 avril pour une durée de six ans, Arcelor Mittal invoquant des « *surcapacités structurelles de brames d'acier en Europe qui oblige à concentrer la production sur les sites les plus compétitifs* ».

Mais ce drame économique et social a-t-il eu des impacts sur la popularité du président français?

Le 24 février 2012, François Hollande, se rend sur le site des usines de Florange en Moselle, où il grimpe sur un camion pour rejoindre les représentants de l'intersyndical. Il y annonce qu'une loi doit être créée pour traiter ce genre de situation. « *Quand une grande firme ne veut plus d'une unité de production, mais ne veut pas non plus la céder, nous en ferions obligation pour que des repreneurs viennent et puisse accéder à une activité supplémentaire.* » Puis, alors qu'il doit répondre à une question d'un journaliste, il déclare que « *cette solution suppose d'abord de faire pression sur Mittal, pour qu'on ré-ouvre le plus vite possible les Hauts-fourneaux, la solution c'est si Mittal ne veut pas garder cette activité, il l'a cède à ce moment- là à un repreneur pour qu'il puisse la faire vivre. La solution c'est mettre en place le projet Ulcos. La solution c'est d'avoir confiance dans l'industrie sidérurgiste, de la soutenir dans la durée et pas simplement lorsqu'il y a une*

difficulté ». Ce discours tenu au journaliste peut être qualifié de volontariste. Il répète à plusieurs reprises le mot « solution » et reste optimiste dans ces propos. En montant sur la camionnette, François Hollande s'est en quelque sorte engagé physiquement et personnellement à tenir ses promesses s'il est élu président. A cette période, dans les sondages, les courbes d'intention de vote de François Hollande et de Nicolas Sarkozy se rejoignent et François Hollande doit réagir. Il veut marquer les esprits avec cette visite à Florange. Il veut imposer son « issue ownership » sur le terrain de l'industrie et du social au moment où Sarkozy, lui, développe sa campagne sur le thème de la sécurité et de l'Europe. Ceci peut expliquer pourquoi François Hollande se met à ce point en scène à Florange et se veut convaincant pour tenter de se différencier de Nicolas Sarkozy qui lui aussi était venu en visite sur le site de Florange. Il y avait lui aussi fait des promesses sans les réaliser par la suite. Cette répétition du mot « solution » n'a pas pour autant permis de les mettre en œuvre et a mené en décembre 2012, à la fermeture des Hauts-Fourneaux. François Hollande a-t-il eu tort de tenir ces propos ? Etait-ce la bonne stratégie à adopter? En 2000, Lionel Jospin s'avoue impuissant face aux licenciements de l'usine Michelin, déclarant même « *l'État ne peut pas tout* ». Cette phrase, très reprise, est souvent analysée comme lui ayant coûté cher sur le plan politique, notamment au moment de l'élection présidentielle de 2002.

Pour le cas Florange, ce discours de campagne tenu par François Hollande sur cette camionnette va par la suite se trouver confronté à la situation économique réelle. S'en sont suivies de multiples négociations entre Mittal et les repreneurs potentiels et de nombreux déplacements ont été organisés sur le site. Dès lors, voyant que la situation se complexifie et qu'il ne pourra pas tenir ses promesses, François Hollande prend de la distance médiatiquement sur ce dossier et délègue cette tâche à son Premier ministre. Jean-Marc Ayrault va alors faire un discours lors d'une conférence de presse à Matignon le 30 novembre 2012 : « *le gouvernement avait trois objectifs, pas de plan social, des investissements importants sur le site, et le maintien des Hauts-Fourneaux de Florange pour permettre la préparation d'un projet industriel d'avenir, le projet Ulcos. Le groupe Arcelor Mittal a accepté les conditions que j'ai formulées, ce soir je vous annonce qu'il n'y aura pas de plan social à Florange, le groupe Mittal s'est engagé à investir au moins 180 millions d'euros sur les cinq prochaines années à Florange. La faible activité actuelle en*

Europe, ne me permet pas d'envisager un redémarrage des Hauts-Fourneaux à court terme. Mais le gouvernement a obtenu l'engagement du groupe Mittal de les entretenir dans un état qui permette le moment venu, la réalisation d'un projet industriel d'avenir, c'est le projet Ulcos ». Mais quelques jours plus tard, le projet Ulcos est reporté. Cette allocution est assez floue, on ne comprend pas vraiment si le site de Florange ferme ou non, en effet, il parle « *d'un état maintenu* » qui pourrait « *le moment venu* » permettre la réalisation d'un projet, son discours n'est pas clair. Les syndicats vont mal recevoir celui-ci et un sentiment de trahison vis à vis du gouvernement va naître. Ce phénomène a eu un impact immédiat sur la cote de popularité du Premier ministre qui est descendu à 35% de personnes satisfaites. Pour Philippe Lentschener, PDG de McCann France²⁹ « *ici, le process est irrationnel, nous sommes dans un mouvement qui n'est pas maîtrisable, et Jean-Marc Ayrault endosse le costume de l'homme parfait, de l'économiste, précis, sachant ce qu'il va se passer. Mais dans la politique d'aujourd'hui c'est fini et pour toujours. On doit toujours être en mouvement. Le politique ne peut plus acter dans le monde économique, il doit se résoudre à l'accompagner* » Dès lors, l'exécutif ne fera plus de discours sur Florange, ce sera en quelque sorte le point final du bras de fer. Après ce cafouillage sur le projet Ulcos, quelques jours plus tard, lors d'un déplacement de François Hollande à Emmaüs, celui-ci se porte garant de cet accord avec Mittal, le piège Mittal s'est alors refermé sur lui car il ne pourra pas tenir cette promesse.

En avril 2013, la popularité de François Hollande chute à 27% de satisfaits. La barre des moins de 30% de satisfaits vient d'être franchie. Le gouvernement a donné l'impression d'avoir perdu son bras de fer face à Mittal. Il paie la séquence Florange et ce, malgré les explications. On remarque ici que Jean-Marc Ayrault joue le rôle classique du Premier ministre sous la V^{ème} république, celui de paratonnerre du président. Il baisse en effet de 8 points tandis que le François Hollande baisse de 4 points. Jean-Marc Ayrault perd 12 points au sein des classes populaires, chez les ouvriers et les employés. En effet, François Hollande a été beaucoup moins présent médiatiquement que Jean-Marc Ayrault sur le dossier Mittal. En revanche, Arnaud Montebourg ne baisse pas dans les sondages. Certes, il suscite plus de mécontentement que de satisfaction (50% contre 45%), mais il gagne 7

²⁹ Emission « Déshabillons-les » du 13 février 2013 sur le thème des « Pompiers de l'industrie »

points de satisfaction. Au près des sympathisants de gauche il reste très majoritairement soutenu sur ce dossier : 71% de satisfaits.

« *Le gouvernement s'est fait enfumer* », la phrase du syndicaliste Edouard Martin a été reprise très largement par les médias. Ce diagnostic semble être partagé par les français. Selon une enquête réalisée par BVA pour iTélé le 7 décembre 2012, pour 75% d'entre eux c'est la direction d'Arcelor Mittal qui a remporté la négociation portant sur le devenir des usines de Florange. Toutes les catégories de Français le pensent très majoritairement, y compris les sympathisants de gauche. Pour les deux tiers d'entre eux, Arcelor Mittal sort grand gagnant de ce « bras de fer » contre seulement 5% en faveur du gouvernement et un quart considère que la négociation fut équilibrée. Les grands perdants sont donc Jean-Marc Ayrault et François Hollande. On peut conclure ici, que l'évènement a eu un réel impact sur la cote de popularité mais plutôt sur celle du Premier ministre Jean-Marc Ayrault.

Cette « défaite » fait écho à Lionel Jospin qui avait été pris à parti par des salariés de Danone menacés de licenciements le 13 mars 2002 lors d'un déplacement³⁰. Il avait alors déclaré « *on ne peut pas imposer comme ça à chaque entreprise, de lui imposer sa loi, ce n'est pas comme ça. L'économie n'est pas organisée de cette façon. Si à chaque fois qu'il y a un plan social on doit nationaliser...* ». François Mitterrand aussi a dû faire face à des fermetures d'usines également, mais il a adopté une autre stratégie. En effet, contrairement aux autres, il a organisé ses déplacements dans des usines qui ne rencontraient pas de difficultés, comme par exemple le 21 juillet 1983 lors de sa visite sur le site de l'usine de textile Vichy³¹ où il tient ce discours: « *La France, pour rester dans la compétition, doit constamment s'adapter aux évolutions de la science et de la technique, c'est-à-dire, voir des hommes, des femmes s'adapter aux besoins aux activités des entreprises d'aujourd'hui. Sans quoi, la France sera de plus en plus dominée par la compétition extérieure, l'objectif il est de faire de la France, un grand pays, capable de tenir son rang, non pas par vanité nationale mais par un orgueil légitime, et doit représenter la France dans le monde* ».

Aujourd'hui les discours des politiques sur l'économie sont plus anxiogènes qu'auparavant. On le constate en comparant les différents discours présidentiels, François Mitterrand par

³⁰ Ina.fr, vidéo de France2

³¹ Ina.fr, vidéo de France3

exemple élève son discours et se positionne au-dessus du problème, ce qui est aussi un moyen de l'éviter, il est moins dans le concret de la situation. Lionel Jospin est quant à lui, déjà dans son bilan, il n'admet aucune inconnue, aucune non maîtrise et n'ouvre donc aucun « champ des possibles ». Cette stratégie n'est pas efficace et se révélera être un véritable échec au vue des élections de 2002. On a aussi ici, une opposition claire entre le rôle du Premier ministre et du président. Le Premier ministre dirige les affaires de la France et le président donne une vision de la France. Seulement, les français aujourd'hui, ne semblent pas adhérer à la vision de la France que propose François Hollande, ou peut-être lui reprochent-ils de ne pas en proposer.

3^{ème} partie : La théorie de l'information et de la communication.

Une théorie en plein développement.

La théorie de l'information et de la communication s'est principalement développée au cours des années 1990. De nombreux auteurs, comme Brannon, Krosnick et Kinder ont démontré que les médias et plus particulièrement le cadrage des médias pesaient sur l'évolution de la popularité présidentielle. En effet, ces derniers peuvent parfois mettre en avant un thème, un enjeu particulier, ce qui peut amener les professionnels de la politique à développer et à imposer leur « issue ownership » sur tel ou tel sujet médiatique. On l'a constaté par exemple lors des présidentielles de 2002. Pour Jacques Gerstlé³², l'arrivée de Le Pen au second tour relève d'une convergence de conditions conjoncturelles qui a ouvert une fenêtre d'opportunité électorale. Un des trois points de convergence est la couverture médiatique favorable à « l'issue ownership » de Jean-Marie Le Pen sur l'enjeu sécuritaire. En effet, on a pu observer une pression exercée par le « *background news* » qui a été favorable à l'émergence ainsi qu'à la saillance du thème de l'insécurité. Pendant cette période de pré-campagne électorale, les médias ont particulièrement traités les événements violents, comme la tuerie de Nanterre (huit morts lors d'une fusillade dans la nuit du 26 au 27 mars au terme d'une séance d'un conseil municipal, Richard Dum, un homme installé dans le public ouvre le feu et tue huit élus), l'agression de Paul Voise, retraité agressé le 18 avril 2002 à Orléans. Cet événement a fait couler beaucoup d'encre, principalement dû à l'approche de l'élection présidentielle. Le meurtre d'un père à la sortie d'un lycée à Evreux en mars 2002 a également été beaucoup repris par les médias. Chirac avait alors reçu la famille à l'Elysée, mais aussi les incendies de véhicules, les actes d'antisémitisme, l'insécurité au sein des villes, les incendies de voitures, les grèves de policiers et de gendarmes. A l'international également, le « *background news* » a mis en avant le thème de l'insécurité avec notamment les attentats du 11 septembre à New York, le terrorisme, la guerre en Afghanistan, le conflit israélo-palestinien. Tout ceci a joué en faveur de Jean-

³² Jacques Gerstlé, « Une fenêtre d'opportunité électorale », *Le Vote de tous les refus*, Presses de Sciences Po, 2003

Marie Le Pen. Ce dernier a en effet bénéficié d'une convergence entre l'agenda électoral, c'est-à-dire l'agenda contrôlé par le candidat et les problèmes et les situations sur lesquels il place stratégiquement son action politique et l'agenda médiatique, c'est-à-dire l'actualité rendue saillante par les médias. Le manque de distinction entre les différents programmes et les positions de Jacques Chirac et de Lionel Jospin, fut aussi propice à l'émergence d'enjeux saillants comme celui de l'insécurité en 2002. Ce fut également le cas lors de l'élection de 1988. Pour John Zaller, les médias ont créé une réelle croyance (c'est-à-dire un mélange de cognition et d'affect) ainsi qu'une évaluation de cette croyance par les électeurs. En 2002 notamment, ils ont produit un véritable effet de « priming » sur l'enjeu sécuritaire.

Au regard de ce que nous avons observé plus haut, pourrait-on comparer la logique de fonctionnement d'une campagne électorale à celle du mécanisme de la popularité présidentielle? Cette dynamique de campagne est-elle à présent continuellement omniprésente dans le jeu politique et la formation des politiques publiques? En effet on peut définir une campagne électorale comme « *une compétition pour l'emprise sur les perceptions publiques dont la dynamique dépend de trois moteurs principaux : l'agenda politique, l'agenda médiatique et l'agenda public* »³³. Il y a trois acteurs principaux dans cette dynamique de campagne, les médias, les politiques et le public. On retrouve aisément ces trois acteurs lorsque l'on analyse la popularité d'un dirigeant. Colette Ysmal³⁴ met elle aussi en avant l'importance de la perception des citoyens lors du vote, « *les électeurs quelques soient les pesanteurs sociales et idéologiques vécues par eux, votent aussi en fonction de ce qu'ils perçoivent, ou de ce qu'ils sentent des options qui leur sont proposées par les partis et les candidats.* »

C'est aussi cet effet de perception à laquelle s'attache le phénomène de « priming », (« phénomène se produisant lorsque l'attention des médias à un enjeu induit dans le public l'attribution d'un poids particulier à cet enjeu lors de l'évaluation d'une performance

³³ Jacques Gerstlé, *La Communication politique* » Armand Colin, 2011.

³⁴ Colette Ysmal, « *Le comportement électoral des français* ». Paris La découverte 1986 p112.

présidentielle »). Au sein de la théorie de l'information et de la communication, cet effet de « priming » joue un rôle essentiel. On l'a vu, il pèse lors de campagnes électorales mais pas seulement. Il s'applique et influence désormais continuellement la popularité présidentielle. Ce phénomène est lié à l'accélération du traitement médiatique des enjeux. La saillance de certains enjeux, poussent les politiques à mettre en avant leur « issue ownership », c'est-à-dire que les politiques tentent d'orienter la couverture médiatique vers des enjeux qu'ils maîtrisent, ou des enjeux qui pèsent dans l'évaluation partisane du gouvernant. Jacques Gerstlé appelle cela « *la crédibilité sectorielle supérieure* ». Avec l'accélération du champ médiatique, les politiques sont obligés de se positionner sur de plus en plus d'enjeux. François Hollande a-t-il réussi à imposer son « *issue ownership* » ? La réponse tendrait plutôt vers la négative. En effet, François Hollande, dans sa volonté de rompre avec l'omniprésence de Sarkozy en terme médiatique mais aussi en termes de politiques publiques, est en quelque sorte pris à son propre piège, car il ne peut pas s'exprimer sur tous les sujets et imposer son « *issue ownership* » comme le faisait Nicolas Sarkozy. Ceci impliquerait un abandon de ses promesses de campagne.

Pour Jacques Gerstlé, la variable qui aurait le plus d'impact sur l'évolution de la popularité, serai donc l'information, qu'il qualifie de « *variable contextuelle indépendante* ». Pour Brody et Zaller, l'information est également décisive dans la formation des opinions des citoyens. En effet, Brody explique que les médias sont l'élément principal et l'élément qui a le plus d'influence sur l'élection présidentielle. Selon lui, il faut même réinterpréter son résultat et son fonctionnement au travers du prisme des médias, des états de grâce et du ralliement au drapeau.

Quant à John Zaller, il explique dans son ouvrage « *Monica Lewinsky's Contribution to Political Science* »³⁵, que les élites et les médias influencent et façonnent les opinions des électeurs et ce, via les mécanismes « d'agenda setting » et de « priming ». Comme on l'a remarqué plus haut, les médias font émerger des enjeux qui vont peser et influencer les critères d'évaluation des citoyens.

³⁵ John Zaller, « *Monica Lewinsky's Contribution to Political Science* », *Political Science and Politics*, 33, 1998, p. 182-189

Une couverture médiatique négative.

On peut le constater assez aisément, François Hollande entretient un rapport complexe avec les médias. En effet, la couverture médiatique du président de la République est plutôt négative. Certains ont même parlé de « Hollande bashing ». Le chef de l'Etat a voulu rompre avec l'omniprésence de Sarkozy en prenant de la distance avec les médias, au risque de voir son autorité remise en question. On constate qu'en septembre 2012 par exemple, l'ensemble de la presse publie des couvertures très négatives du président de la République. En effet, Marianne publie en couverture : « Hollande secoue toi il y a le feu », L'Express : « Les cocus de Hollande », Le Point : « On se réveille ? » Cette couverture médiatique défavorable au chef de l'Etat est accompagnée de sondages où les Français se montrent critiques à l'égard de l'action menée par le gouvernement, les mesures prises sont jugées décevantes par 55% des Français. La principale mesure visée est la baisse de 6 centimes des prix de l'essence, alors que le président avait promis lors de sa campagne présidentielle de geler les prix de l'essence. S'en suit une multitude de sondages sur la baisse inédite de sa cote de popularité. On a pu constater lors de cette période de couverture médiatique négative que l'UMP a tenté de renforcer le côté négatif de l'information, par des petites phrases assassines médiatisées, des commentaires, des critiques.

Les médias incitent les gouvernants à réagir de façon proactive afin de réussir à influencer l'agenda politique et le public. Mais François Hollande ne semble pas y parvenir, il donne l'impression de subir l'agenda fixé par les médias. On émet également l'hypothèse que mis à part l'augmentation des prix de l'essence, la couverture médiatique négative du chef de l'Etat a influencé sa popularité à la baisse.

Le modèle d'influence de l'économie appliquée à la popularité de François Hollande.

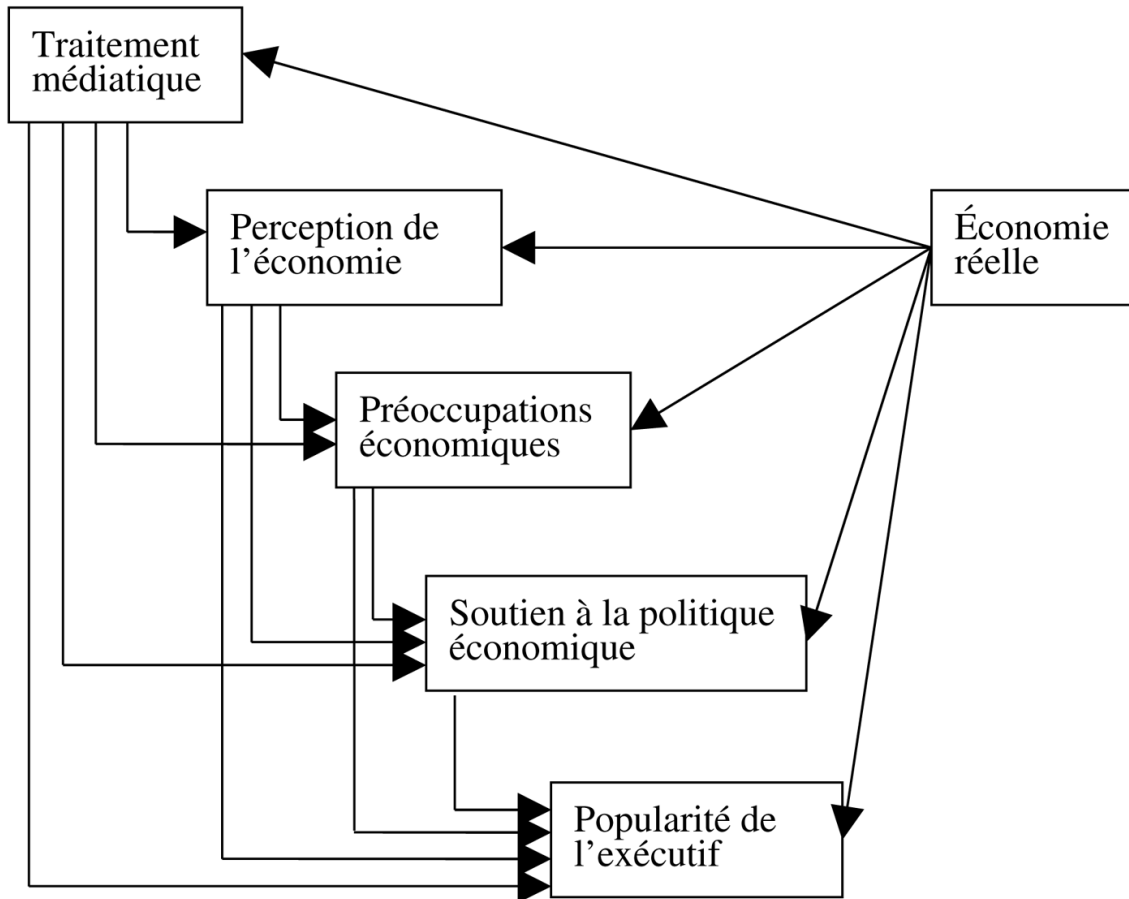
On l'a observée, les médias et la conjoncture économique influencent la popularité présidentielle. Mais nous allons à présent tenter de découvrir si l'opinion publique est influencée par l'économie dite « réelle » ou par l'information économique délivrée par les médias.

En 2004, Sanders et Gavin³⁶ publient un article sur l'information diffusée à la télévision, les perceptions économiques et les préférences politiques des Britanniques entre 1997 et 2001. Ces derniers expliquent que l'économie objective, autrement dit réelle, a moins d'influence que l'économie médiatisée lors de la formation des opinions des citoyens sur la compétence du gouvernement et du président de la République en matière de politique économique ainsi que sur leur propre situation économique. Les électeurs établissent donc un lien entre la perception de la compétence économique du gouvernement, l'évaluation personnelle de leur situation économiques et l'information économique médiatisée. C'est à une conclusion sensiblement différente que parviennent Iyengar et McGrady. Ces derniers expliquent que l'information télévisée consacrée au chômage suit les indicateurs économiques « objectifs » dit « réels » et que le chômage « objectif » mais aussi le chômage « télévisuel » pèsent sur le niveau de popularité présidentielle.

Dans leur article intitulé « Médiatisation de l'économie et fabrication de la popularité du président français (2007-2010) », Jacques Gerstlé et François Abel, émettent l'hypothèse que « *la popularité dépend de l'évaluation de la politique économique menée par le gouvernement* ». En prenant la même direction que Sanders, Gavin et Iyengar, ils font l'hypothèse que les préoccupations des français sont influencées par leur perception de l'économie, mais aussi par l'information économique médiatisée et par l'économie « objective ». Leur modèle, où chaque élément s'influence les uns les autres, peut être qualifié de « *modèle récursif classique (ou emboîté)* ».

³⁶ David Sanders, Neil T. Gavin, « Television News, Economic Perceptions and Political Preferences in Britain, 1997-2001 », *The Journal of Politics*, 66 (4), novembre 2004, p. 1245-1266

Figure 10. Le modèle récuratif classique.



Nous allons donc tenter d'appliquer une partie du modèle récuratif classique, en mesurant tout d'abord l'indice de popularité de François Hollande. Cet indice s'obtient grâce à la formule suivante:

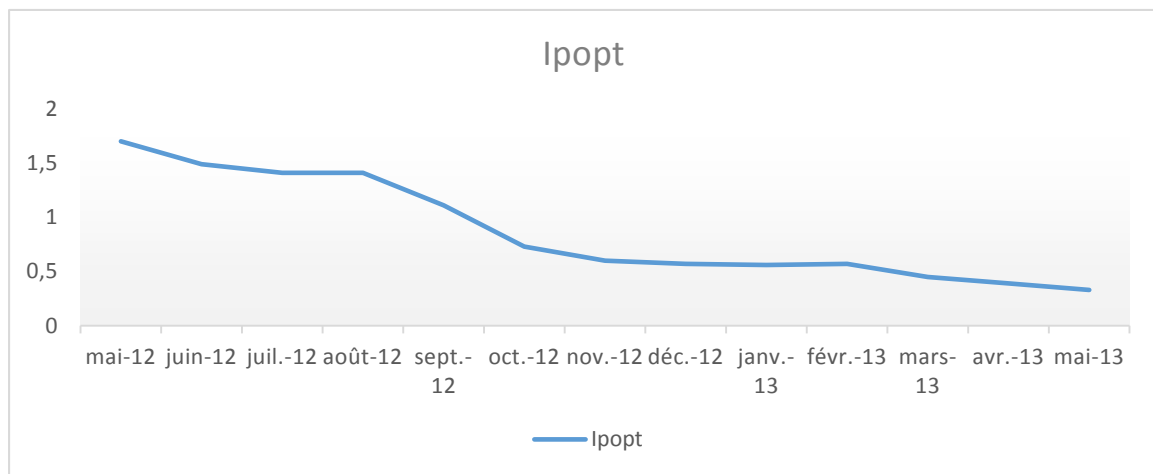
$$I_{t}^{pop} = \frac{\% \text{ opinions favorables}_t}{\% \text{ opinions défavorables}_t}$$

Cette formule vise à obtenir le rapport des opinions positives (des satisfaits) sur la part des opinions négatives (des mécontents) parmi les personnes interrogées. Cette dernière permet mettre de côté l'influence de la catégorie « ne sait pas » (nsp). En effet, en début de mandat, cette catégorie prend une place assez importante mais elle diminue tout au long du mandat du président. Ces « nsp » peuvent être perçues comme la fin de l'effet « lune de miel ».

Une fois le calcul réalisé, si le résultat obtenu est inférieur à 1 (valeur pivot), alors la popularité est négative (les opinions négatives l'emportent sur les opinions positives) et inversement, si le résultat obtenu est supérieur à 1, la popularité est positive, et ce, indépendamment de l'évolution de la catégorie des « nsp ».

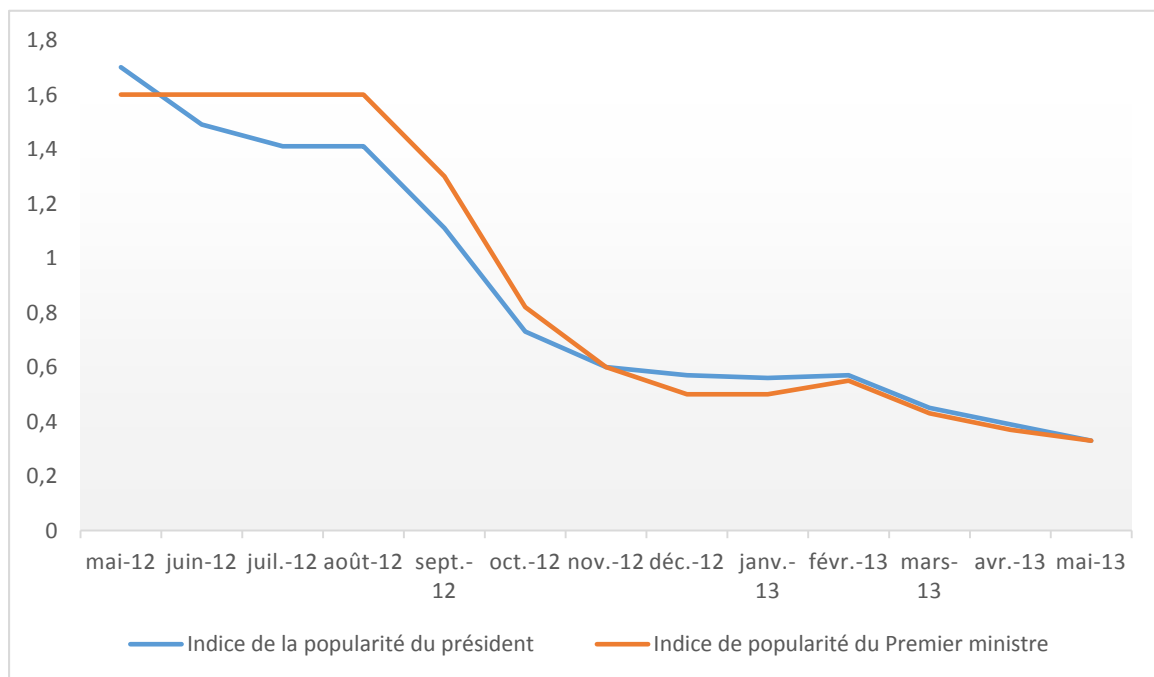
Voici donc la courbe de l'indice de popularité de François Hollande lors de la première année de son mandat.

Figure 11. Évolution de l'indice de popularité de François Hollande.



On constate que de mai 2012 à septembre 2012, la popularité de François Hollande est positive. C'est en octobre 2012 qu'elle va passer sous la barre de la valeur pivot « 1 ». Comparons à présent la popularité de François Hollande à celle de son Premier ministre, Jean-Marc Ayrault.

Figure 12. Evolution de l'indice de popularité de Jean-Marc Ayrault (mai 2012-mai 2013)



On observe ici, que la courbe de popularité de Jean-Marc Ayrault ne subit aucune variation et qu'elle reste parfaitement stable de mai 2012 à août 2012, contrairement à celle de François Hollande qui commence à baisser tout de suite après son élection. Cette observation va à l'encontre des précédentes études sur la comparaison des popularités du Premier ministre et du président de la République. En effet, il est de coutume que le président soit plus populaire que son Premier ministre. Mais à partir de septembre 2012, les deux courbes vont se suivre. Pour Nicolas Sarkozy et François Fillon, la configuration est différente. En effet, de juin 2007 à janvier 2008, la popularité de Nicolas Sarkozy est nettement supérieure à celle de François Fillon, mais cette tendance va s'inverser en février 2008, ce qui est également nouveau dans le paysage politique français. De février 2008 à mai 2010, la courbe de popularité de François Fillon va rester supérieure à celle de Nicolas Sarkozy. On observe que l'inverse s'est produit pour François Hollande et Jean-Marc Ayrault, de mai 2012 à octobre 2012, la courbe du Premier ministre a été supérieure à celle du chef de l'Etat. Puis en novembre 2012, c'est l'inverse, même si l'écart est très mince. On assiste alors depuis six ans, à une sorte d'inversion de la position dominante. Le Premier

ministre est de plus en plus populaire et concurrence le chef de l'Etat.

Voici les courbes des indices de popularité de Nicolas Sarkozy et de François Fillon au cours de la première année du mandat de Sarkozy.

Figure 13. Évolution des indices de popularité du président et du Premier ministre (juin 2007-juin 2008)

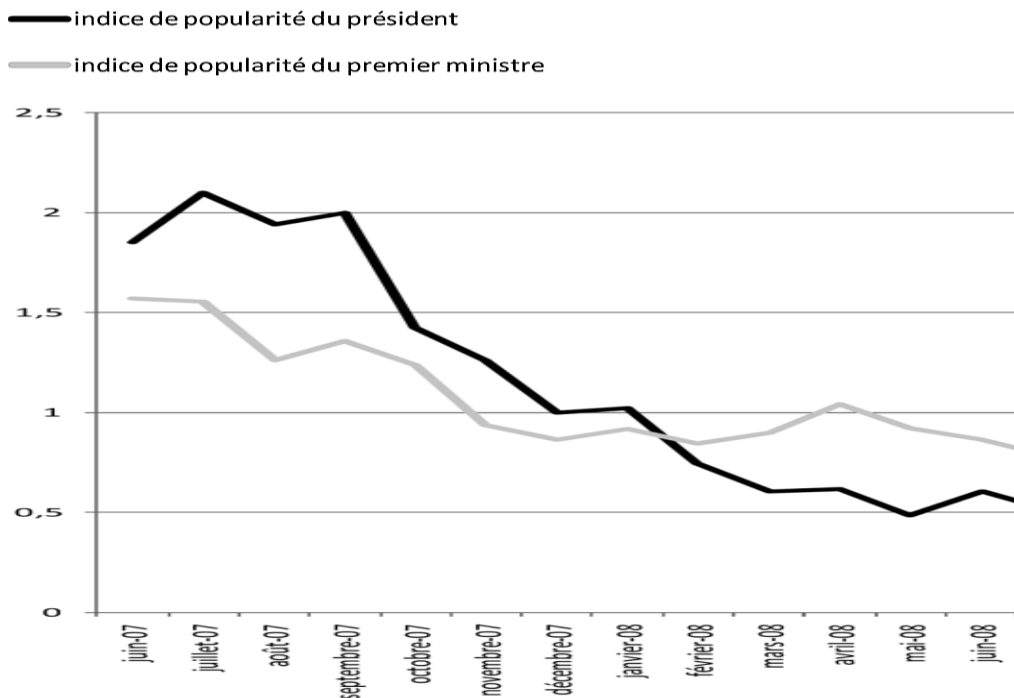
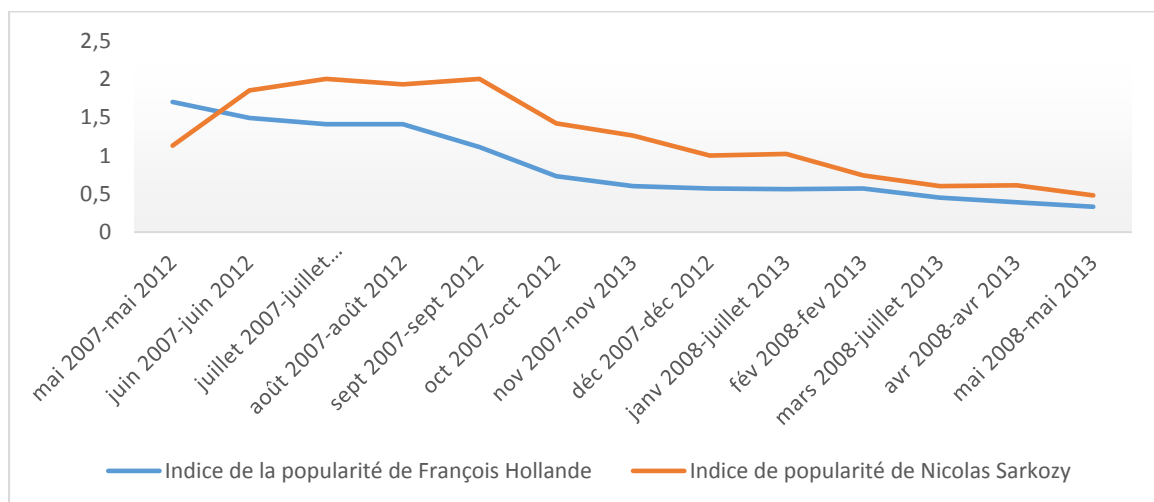
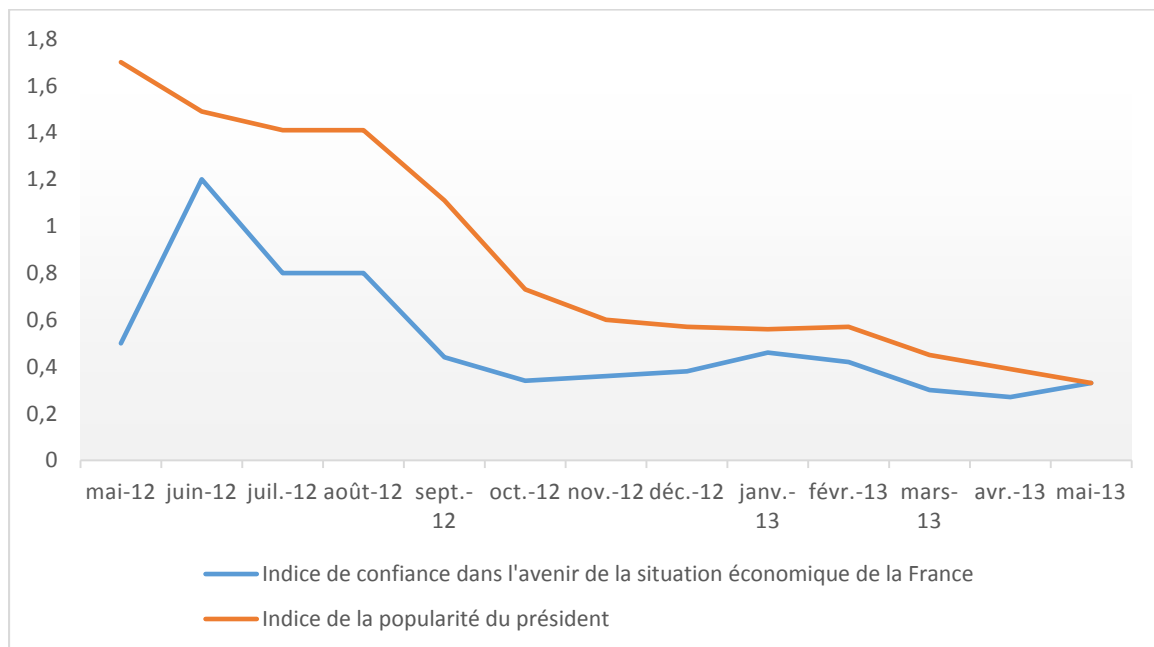


Figure 14. Evolution des indices de popularité de François Hollande et de Nicolas Sarkozy.



Comme observé préalablement, la popularité de Sarkozy à son élection est très légèrement positive (1,13), tandis que celle de François Hollande est nettement supérieure (1,7), mais très vite les courbes vont s'inverser au mois de juin pour finalement se rejoindre et suivre la même tendance à la baisse à partir du mois de février.

Figure 15. Popularité du président et de la confiance dans l'avenir de la situation économique en France (mai 2012-mai 2013)



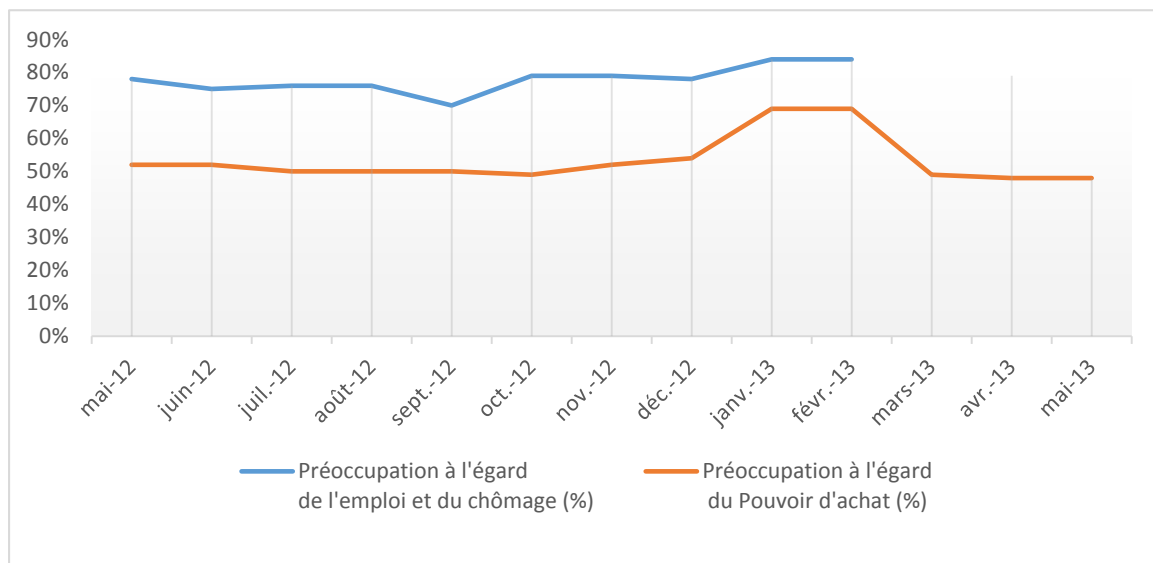
Alors que l'indice de popularité de François Hollande est à son plus haut niveau, la confiance des français dans l'avenir de la situation économique est quant à elle très faible. En effet en mai 2012, 65% des français disent ne pas avoir confiance dans l'avenir de la situation économique. Mais tandis que celle-ci augmente dès le mois de juin, la popularité de François Hollande elle commence à baisser. L'état de grâce du chef de l'Etat s'est déjà évaporé, alors que le regain d'optimisme probablement provoqué par l'arrivée d'un nouveau président et l'espoir « d'un changement maintenant » continue de faire ses effets (en juin, 53% des français se disent confiants en l'avenir de la situation économique en France). Néanmoins, ces effets seront de courte durée, car la confiance des français va rapidement chuter, en septembre 2012, seulement 30% des personnes interrogées se disent confiantes. Cette courbe va dès lors suivre celle de la popularité de François Hollande, on peut donc émettre l'hypothèse d'un lien entre la popularité du président et celle de la

confiance en l'avenir de la situation économique en France.

Analysons à présent le lien entre la perception économique des français, leurs préoccupations et le traitement médiatique des variables économiques « objectives ».

Les préoccupations économiques des français de mai 2012 à décembre 2012, sont analysées grâce aux enquêtes mensuelles de TNS Sofres intitulées « Baromètre des préoccupations des français » qui nous renseigne sur les sujets de préoccupation des personnes interrogées. Comme l'ont fait précédemment les deux auteurs, nous retiendrons les variables du chômage et de l'emploi. La question posée par l'institut est la suivante : « Parmi les sujets suivants, quels ont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? » Parmi 16 items, nous retrouvons les réponses « le chômage et l'emploi » et « l'évolution du pouvoir d'achat », que nous utiliserons.

Figure 16. Préoccupations en matière d'emploi et de pouvoir d'achat (mai 2012-mai 2013)



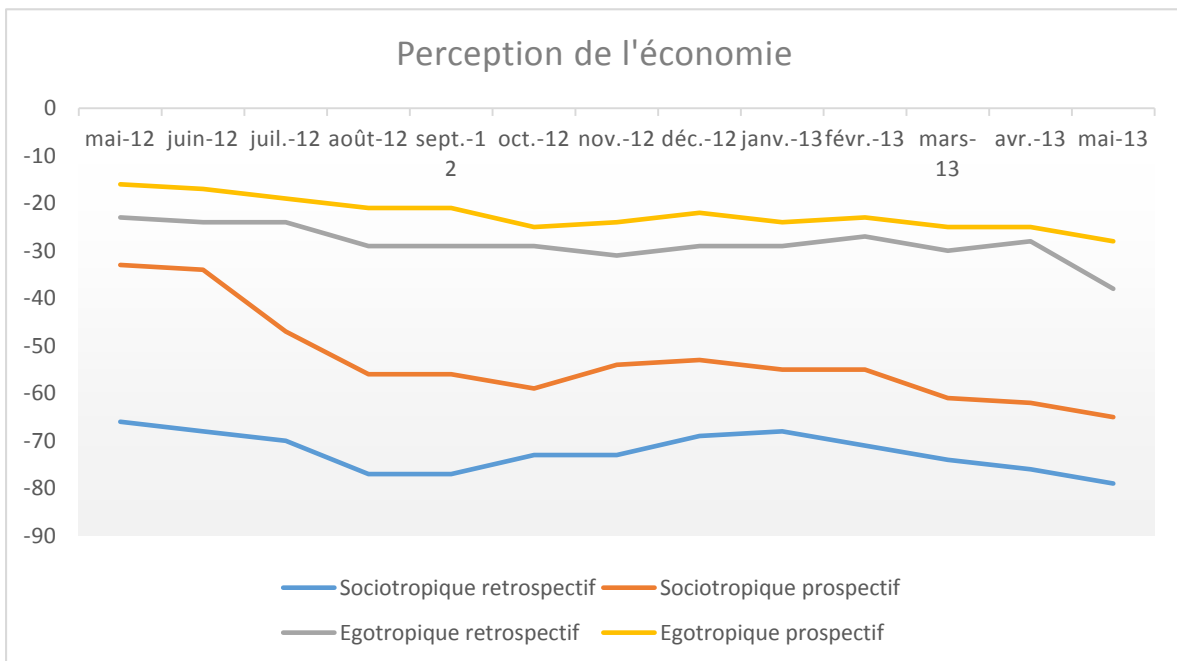
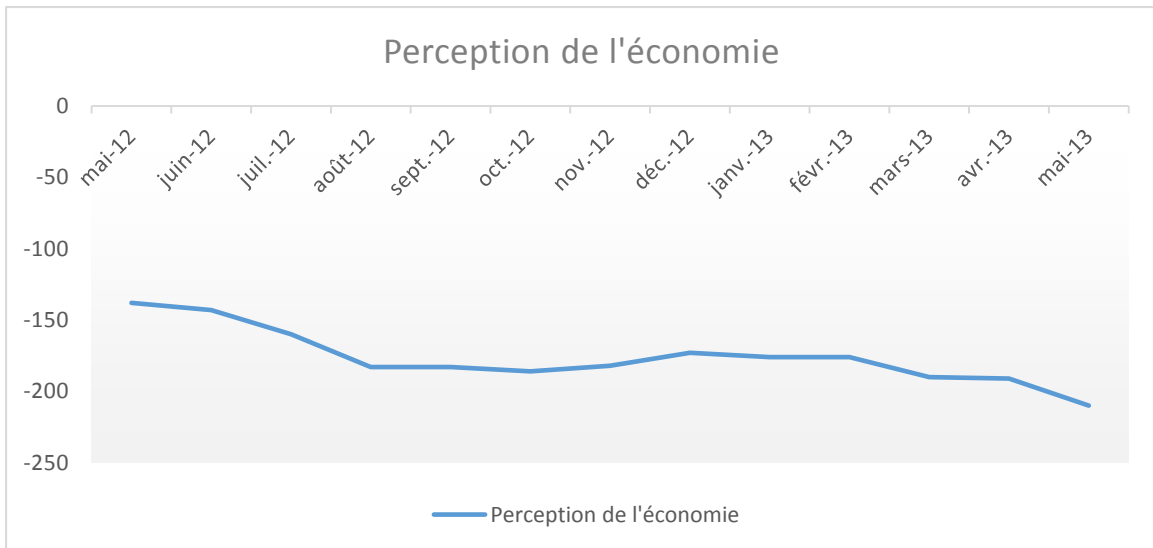
Malheureusement, je n'ai pas pu me procurer les données des mois de mars avril et mai pour les préoccupations en matière d'emploi et de chômage, ni en matière de pouvoir d'achat pour le mois de mai. En effet, le baromètre des préoccupations des français réalisé par TNS Sofres pour Pèlerin n'a pas été poursuivi en 2013 et aucun autre institut de sondage ne fournit des baromètres mensualisés. J'ai donc complété avec des sondages ponctuels sur

le sujet, ce qui enlève une certaine exhaustivité aux résultats de ces courbes. Néanmoins, on peut constater que le chômage de mai 2012 à février 2013 fut la première préoccupation des français, atteignant 84% en janvier 2013. Ce taux ne cesse d'augmenter tout au long de la première année de mandat de François Hollande, excepté en septembre 2012, où il chute brutalement à 70%, pour remonter ensuite en octobre à 79%. Le taux de préoccupation à l'égard du pouvoir d'achat est quant à lui relativement stable du mois de mai 2012 au mois de janvier 2013, où il commence à augmenter pour atteindre 69% en février 2013 et devenir la deuxième préoccupation majeure des français. En effet, de mai 2012 à janvier 2013, c'était alors la santé et la qualité des soins qui occupait la deuxième position du classement, le pouvoir d'achat arrivant en troisième position.

Les auteurs ont ensuite mesuré la perception de l'économie par les français grâce à un indicateur composite à partir du baromètre mensuel de confiance des ménages construit par l'Insee. Cet indicateur est composé de quatre perceptions de la situation économique : une perception égo-tropique rétrospective, une perception égo-tropique prospective, une perception socio-tropique rétrospective et une perception socio-tropique prospective. Chaque perception est obtenue par une question spécifique et par la différence entre la proportion de ménage interrogé ayant une perception positive et celle des ménages ayant une perception négative. La question posée pour obtenir la perception *socio-tropique rétrospectif* est la suivante : « À votre avis, au cours des douze derniers mois, le niveau de vie en France, dans l'ensemble... s'est nettement amélioré (+) / s'est un peu amélioré (+) / est resté stationnaire / s'est un peu dégradé (-) / s'est nettement dégradé (-) » ; pour le socio-tropique prospectif : « À votre avis, au cours des douze prochains mois, le niveau de vie en France, dans l'ensemble, va... nettement s'améliorer (+) / s'améliorer un peu (+) / rester stationnaire / se dégrader un peu (-) / nettement se dégrader (-) » ; pour l'égo-tropique rétrospectif : « Au cours des douze derniers mois, la situation financière de votre foyer... s'est nettement améliorée (+) / s'est un peu améliorée (+) / est restée stationnaire / s'est un peu dégradée (-) / s'est nettement dégradée (-) » ; pour l'égo-tropique prospectif : « Pensez-vous qu'au cours des douze prochains mois, la situation financière de votre foyer... va nettement s'améliorer (+) / va un peu s'améliorer (+) / est restée stationnaire / va un peu se dégrader (-) / va nettement se dégrader (-) ». Une fois les résultats récoltés, nous les avons donc additionnés afin d'obtenir la perception globale de l'économie (voir

tableaux récapitulatifs dans les annexes).

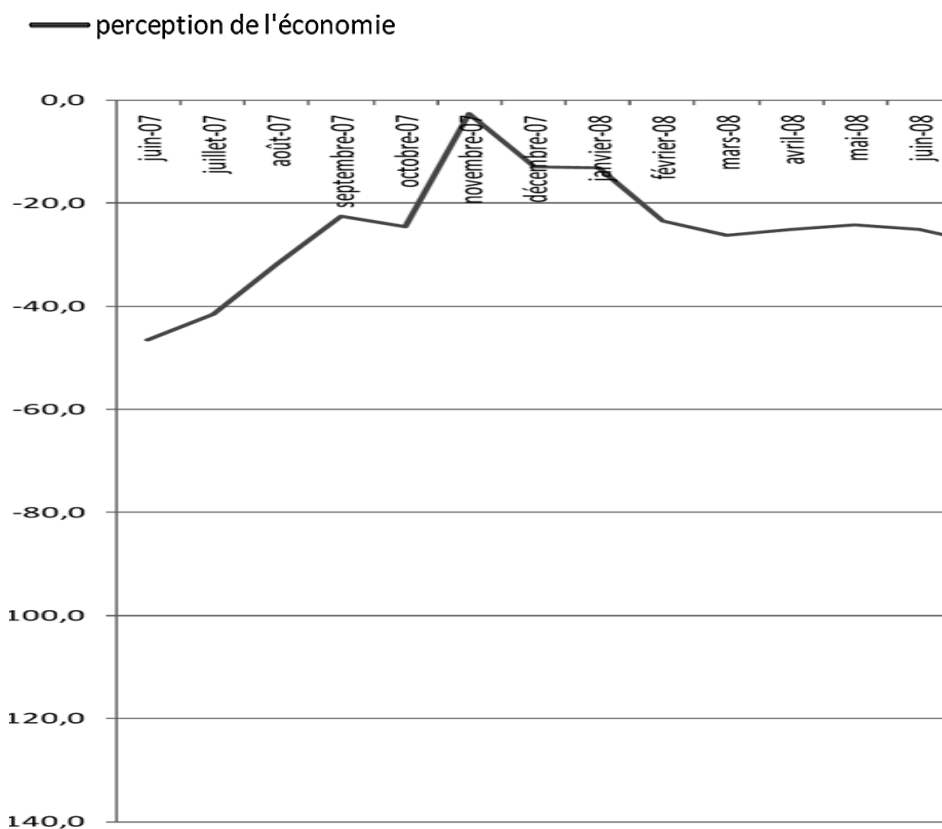
Figure 17. Perception de l'économie par les ménages (juin 2007-mai 2010)



En début de mandat, la perception de l'économie est relativement négative et va baisser de manière assez importante de juin à juillet, en effet, elle va passer de -143 à -160. Elle va ensuite se stabiliser jusqu'au mois d'avril 2013, mais dès lors elle recommence à chuter pour atteindre -210 en mai 2013. Si l'on compare avec la première année de mandat de

Nicolas Sarkozy, la perception de l'économie sous Hollande est nettement plus basse. En effet, après l'élection de Sarkozy en 2007, la perception de l'économie est assez faible également mais elle va rapidement augmenter pour atteindre -3 en novembre 2007. (comme ci-dessous Figure 18)

Figure 18. Perception de l'économie par les ménages (juin 2007-mai 2010)



Afin de mesurer l'information économique nous avons eu recours aux mesures UBM (Unité de bruit médiatique) produites par le « Baromètre UBM de Kantar Media en partenariat avec Médiamétrie »³⁷. C'est un « *indice composite établi sur le corpus des principaux organes d'information, intégrant la surface rédactionnelle consacré à un sujet, l'audience sur la cible 15 ans et plus, et intégrant aussi la tonalité du discours, qui n'est pas utilisée dans la présente analyse. L'UBM correspond au produit de l'espace médiatique calculé en nombre de page ou minute par l'audience potentielle sur la cible de 15 ans et*

³⁷ Sonia Metché, Directrice Etudes à Kantar Media News Intelligence

plus ». Le panel UBM est constitué de 98 supports Presse Radio TV leaders en terme d'audience sur la cible 15 ans et plus (ici hors Web). En 2012, période électorale, Kantar a ajouté au corpus les soirées électorales des principales chaînes TV (ce qui est à prendre en compte si l'on souhaite comparer les données antérieures car cet ajout accroît notablement les UBM en mai 2012). Le thème "Pouvoir d'achat" a été élargi à la problématique des "classes sociales" en 2012/2013 (qui prend en compte le déclassement, les difficultés de la classe moyenne etc).

Figure 19. Bruit médiatique autour des thématiques (mai 2012-mai 2013)

a. Du chômage

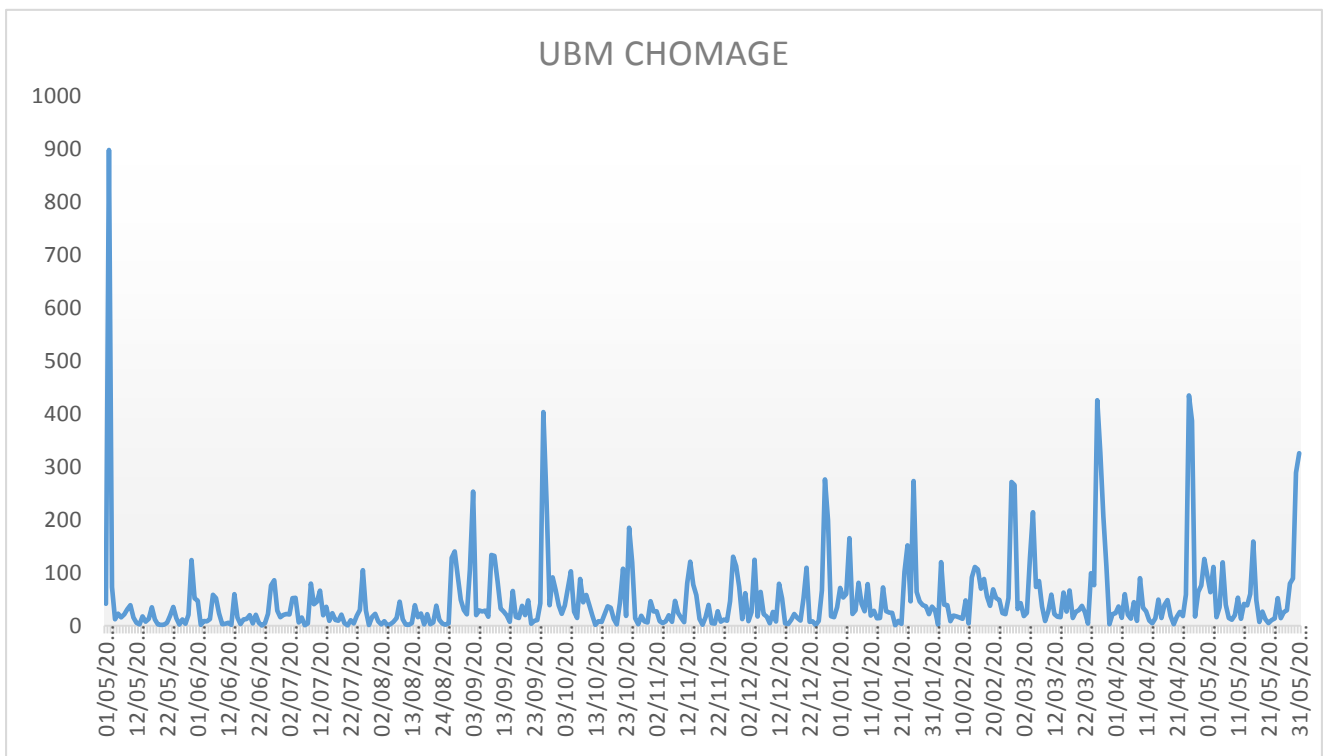
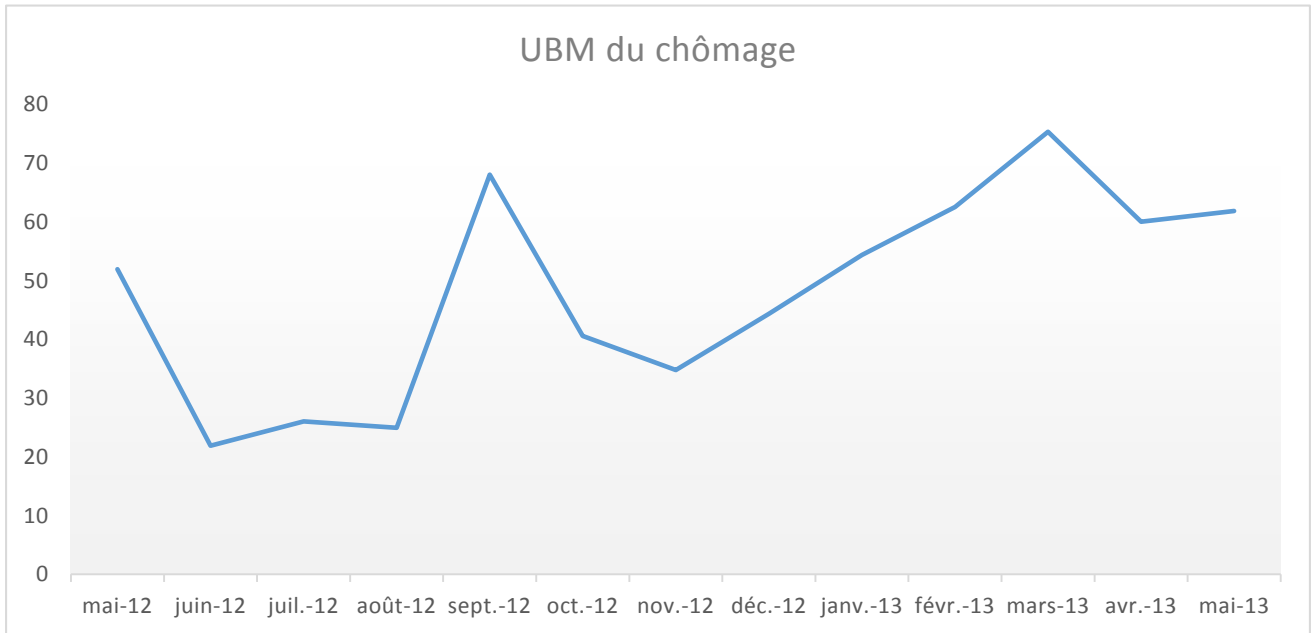


Figure 20. Moyenne de l'UBM du chômage pas mois



b. Du pouvoir d'achat

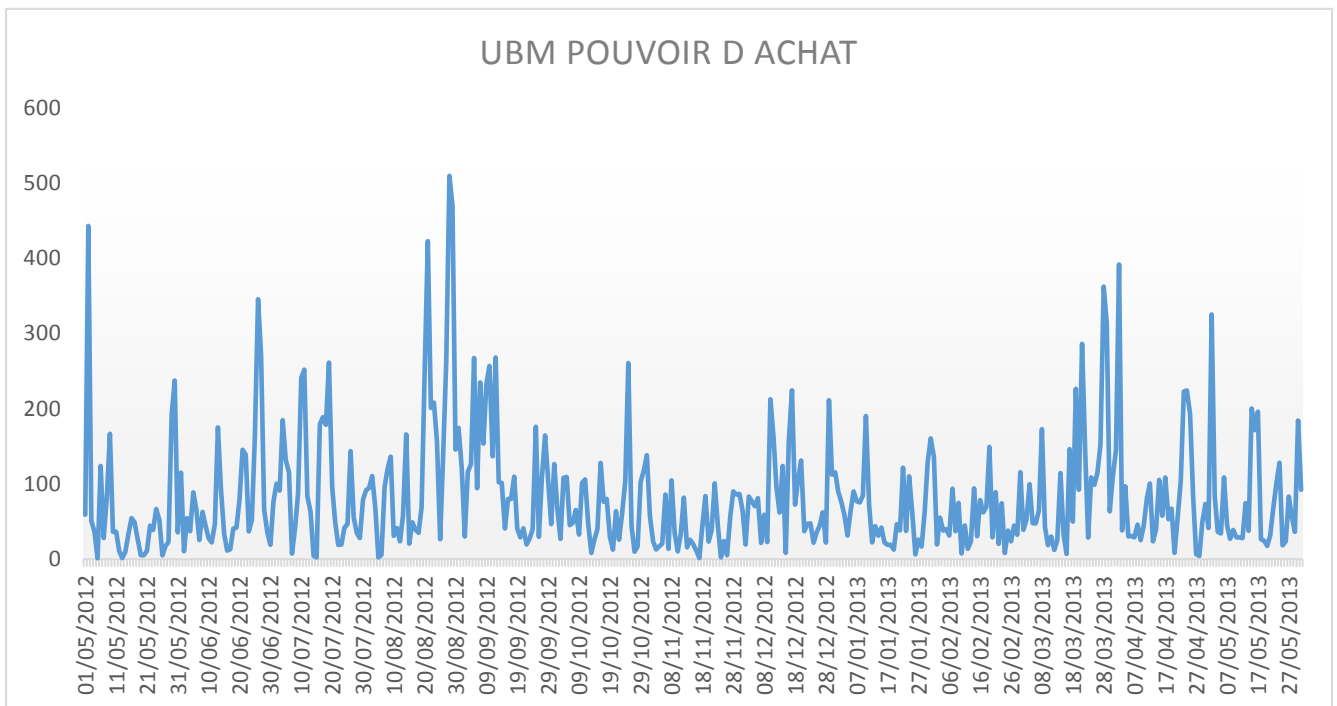
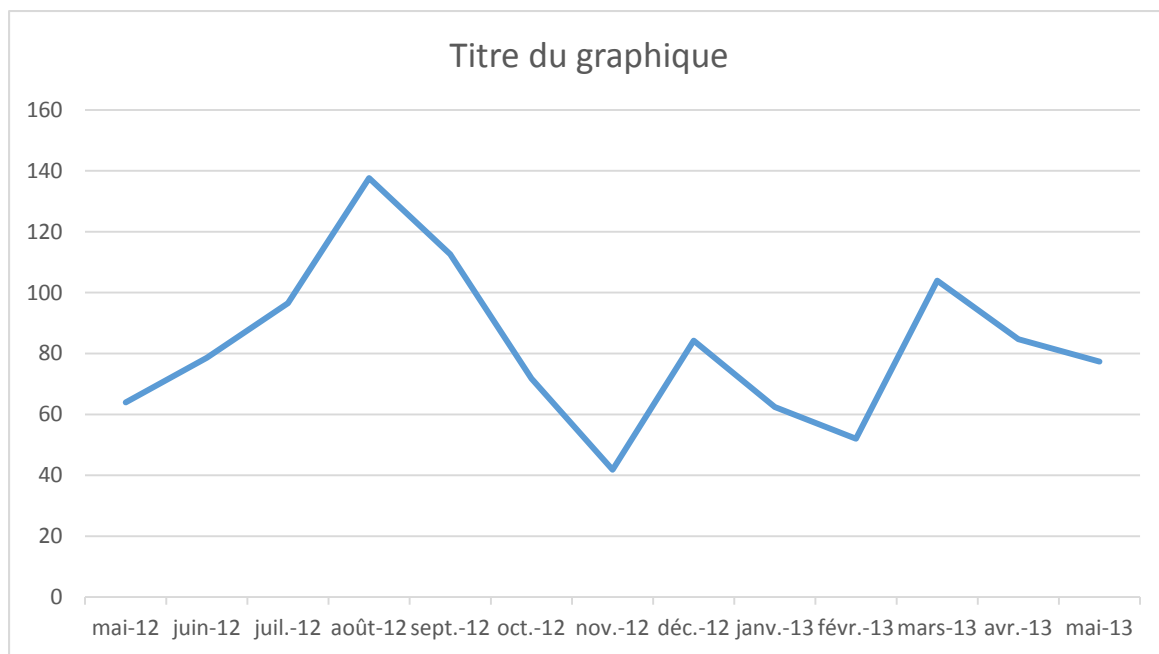
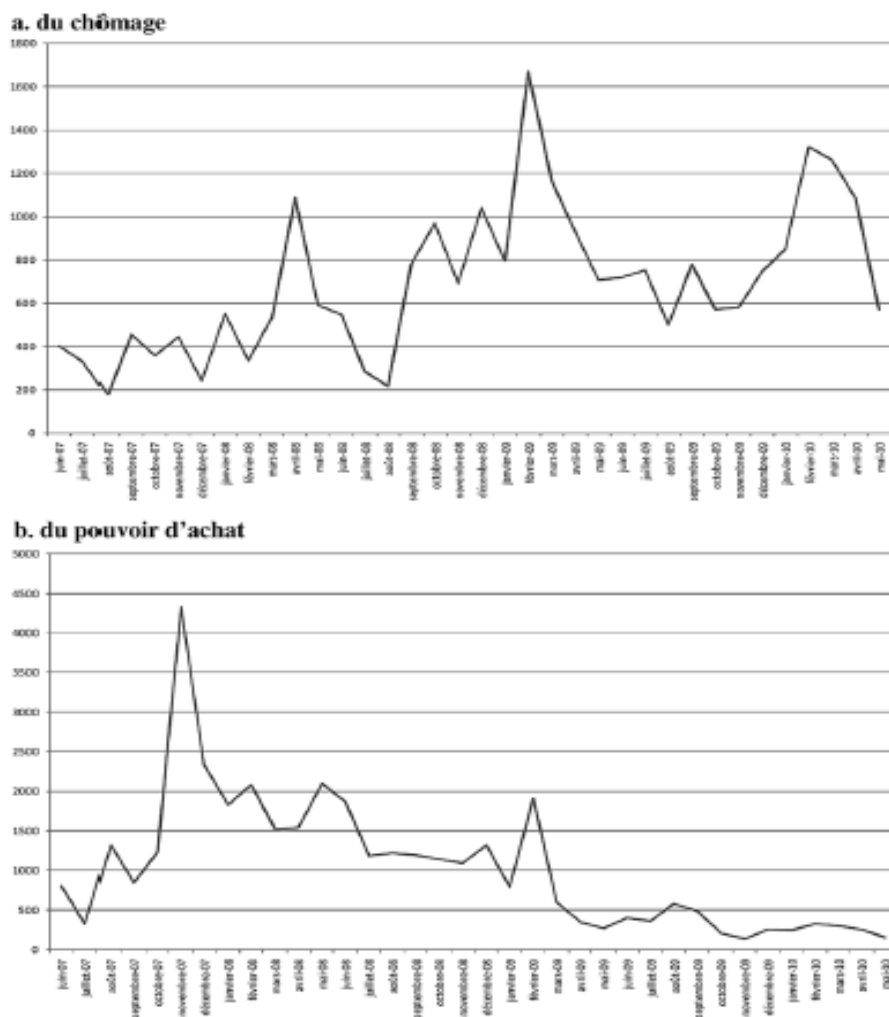


Figure 21. Moyenne de l'UBM pouvoir d'achat par mois.



On remarque de plus importantes variations pour l'UBM du pouvoir d'achat que pour celui du chômage, néanmoins les deux courbes subissent logiquement un pic très important en mai 2012, avec la campagne électorale. Le thème du pouvoir d'achat est plus présent médiatiquement que le thème du chômage, avec de nombreux pics, en juillet 2012, en septembre 2012, en avril et en mai 2013. Le chômage, quant à lui subit un pic médiatique en octobre 2012, puis en avril et mai 2013. Si l'on compare ces courbes avec celles de Nicolas Sarkozy, on constate néanmoins que le thème du pouvoir d'achat est nettement moins présent en 2012 qu'en 2007. Pour le thème du chômage les courbes sont à peu près similaires, mais on constate un pic majeur de ce thème en février 2008, provoqué par la crise économique.

Figure 22. UBM du chômage et du pouvoir d'achat de juin 2007 à mai 2010.



Enfin, en ce qui concerne les données économiques « objectives », elles ont été collectées par l'Insee. Il s'agit d'une part de la variation mensuelle du taux de chômage (au sens du BIT défini en pourcentage de la population active) et d'autre part, de l'inflation mensuelle (à partir de l'indice des prix à la consommation harmonisé).

Figure 23. Taux de chômage au sens du BIT.

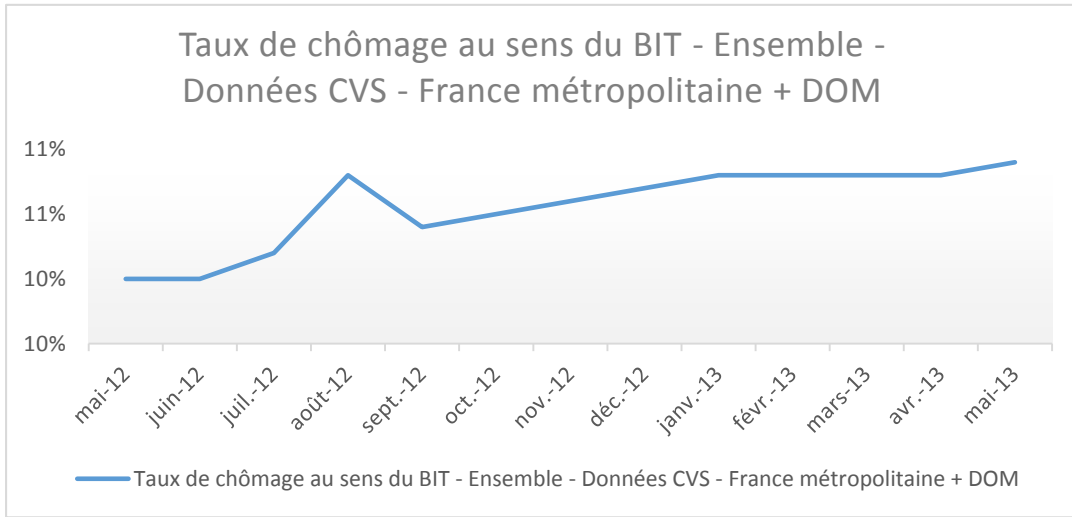
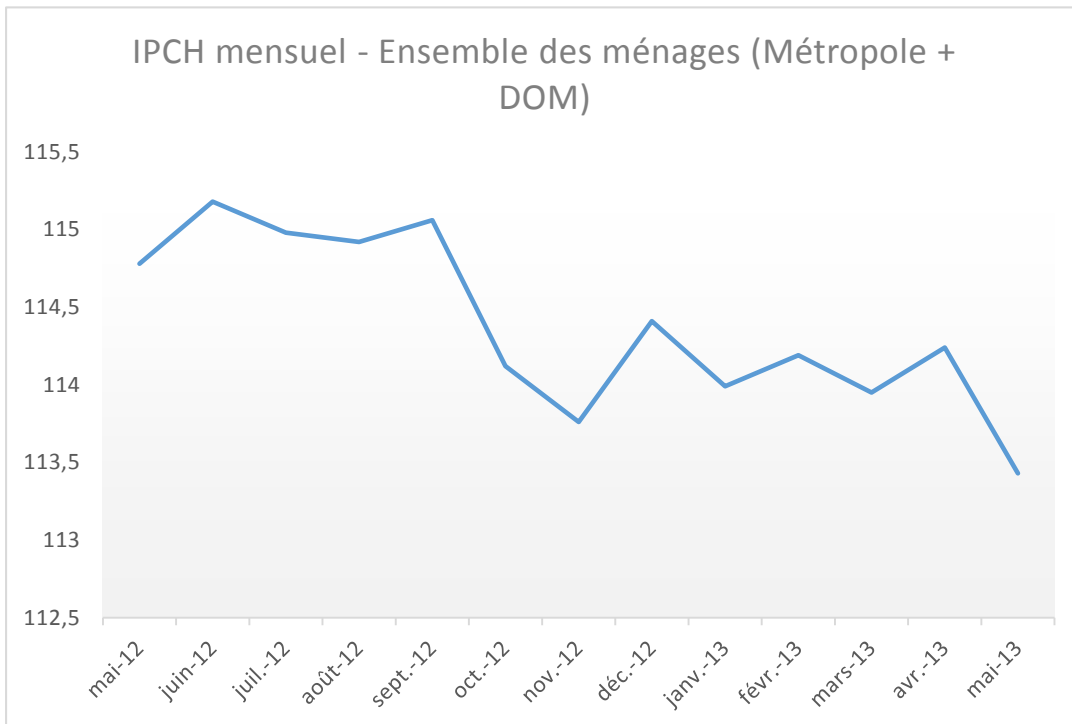


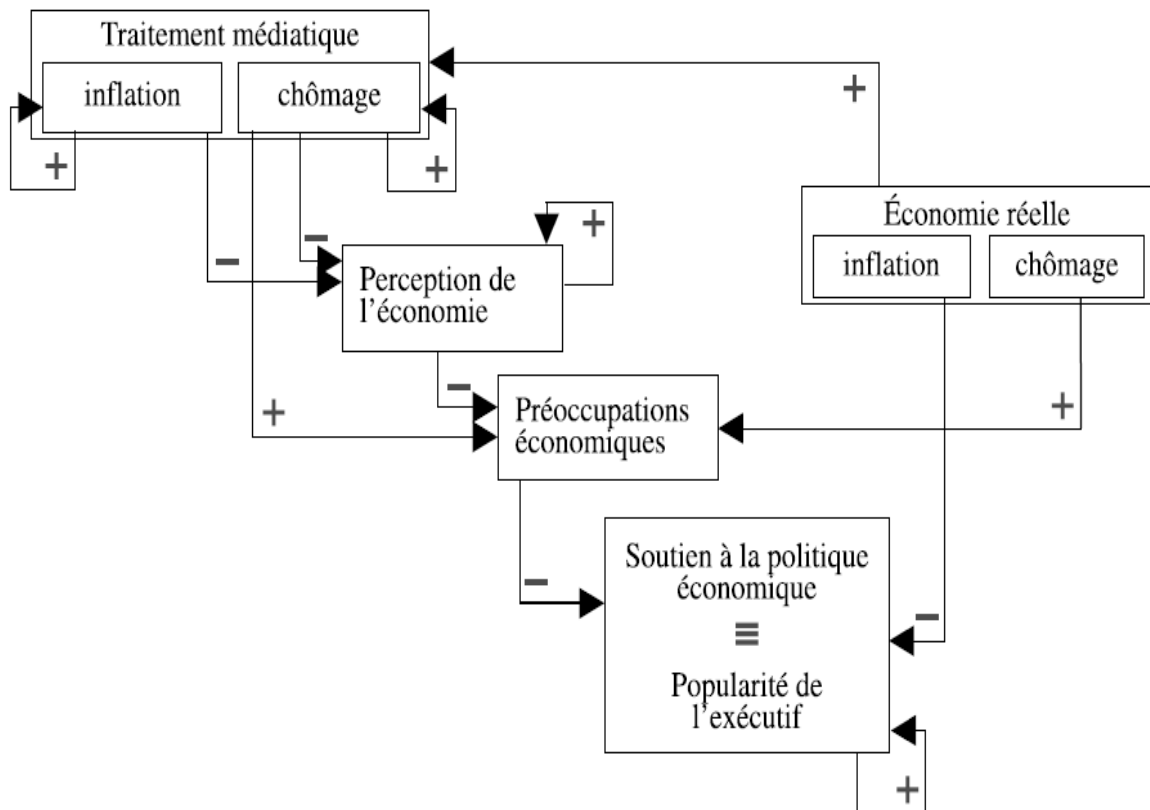
Figure 24. IPCH mensuel de l'ensemble des ménages



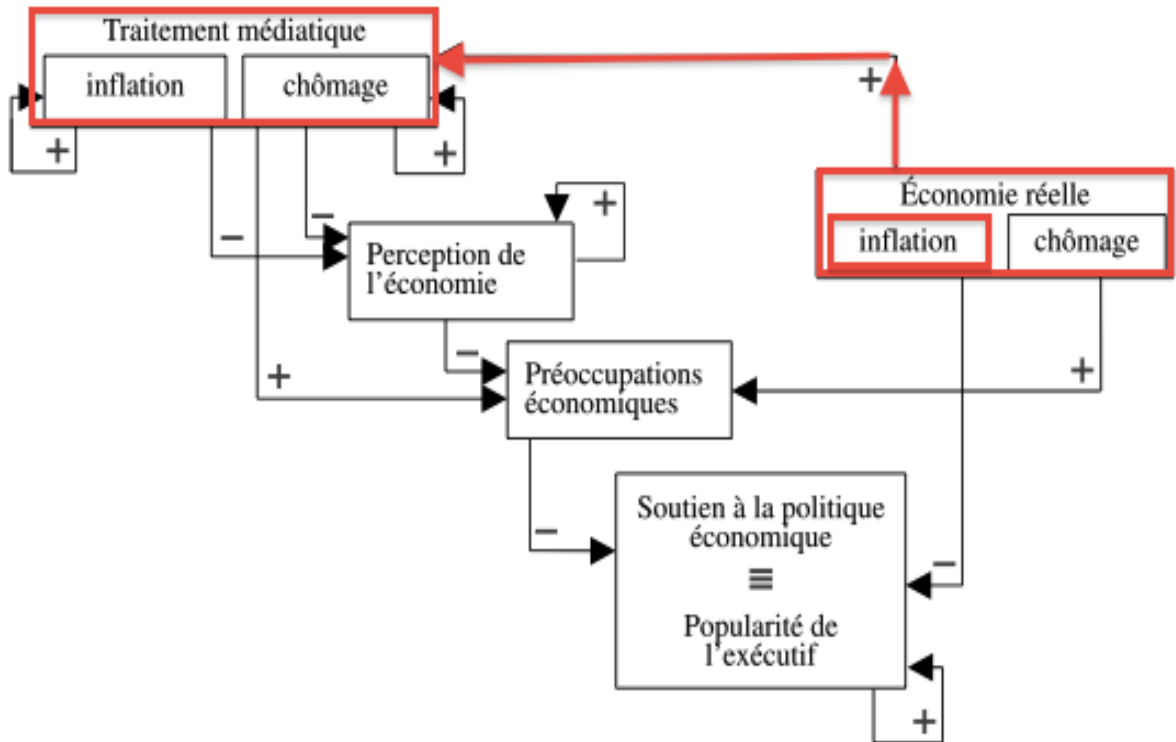
On constate que le taux de chômage est stable au cours des mois de mai et juin 2012, il est alors de 10%. Le taux de chômage va commencer à augmenter légèrement en juillet pour atteindre un pic de 10,80% en août 2012. En septembre, il va ensuite redescendre à 10,40% pour augmenter de nouveau progressivement tout au long de l'année, pour finalement atteindre 10,90% en mai 2013. En ce qui concerne l'indice des prix à la consommation harmonisé, on observe que ce dernier subit plus de variations que le taux de chômage. De mai 2012 à septembre 2012, l'indice des prix est relativement haut et oscille entre 114,78 et 115,06, puis il va chuter en octobre et novembre où il est de 113,76, pour finalement remonter en décembre 2012 et osciller jusqu'au mois de mai 2013 (113,43).

La figure ci-dessous représente les résultats obtenus lors de l'étude Jacques Gerstlé et de François Abel.

Figure 25. Les effets estimés de l'économie sur la popularité présidentielle.

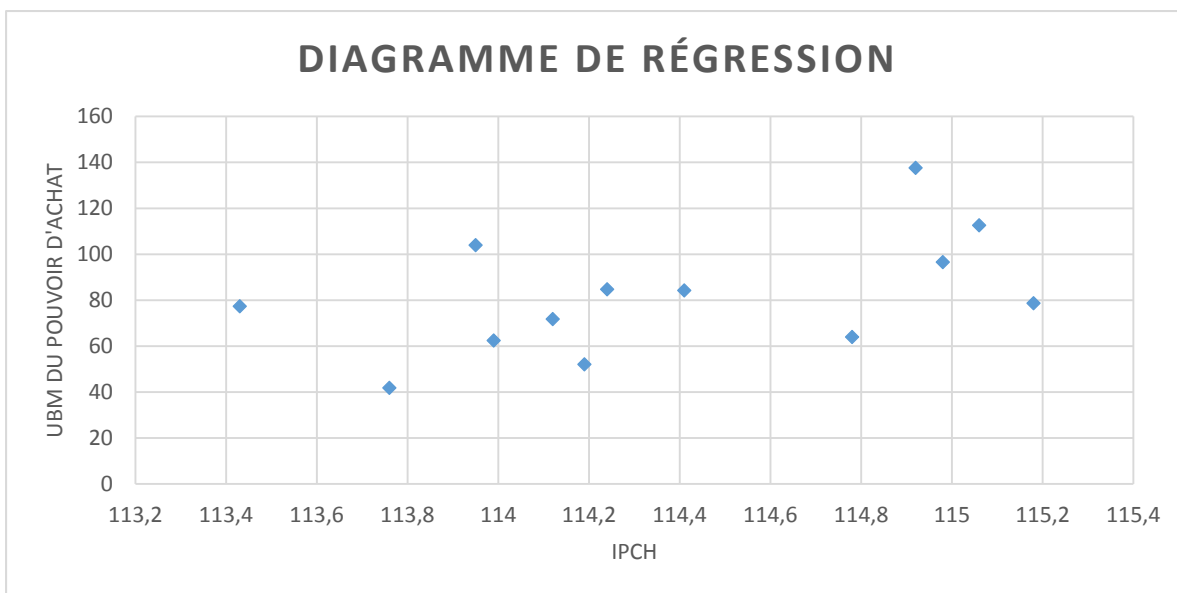


Nous allons de notre côté, analyser le lien qui existe entre l'économie réelle et le traitement médiatique grâce, d'une part, à la variation des prix et d'autre part à l'UBM du pouvoir d'achat. Puis, entre le taux de chômage (au sens BIT) et l'UBM du chômage.



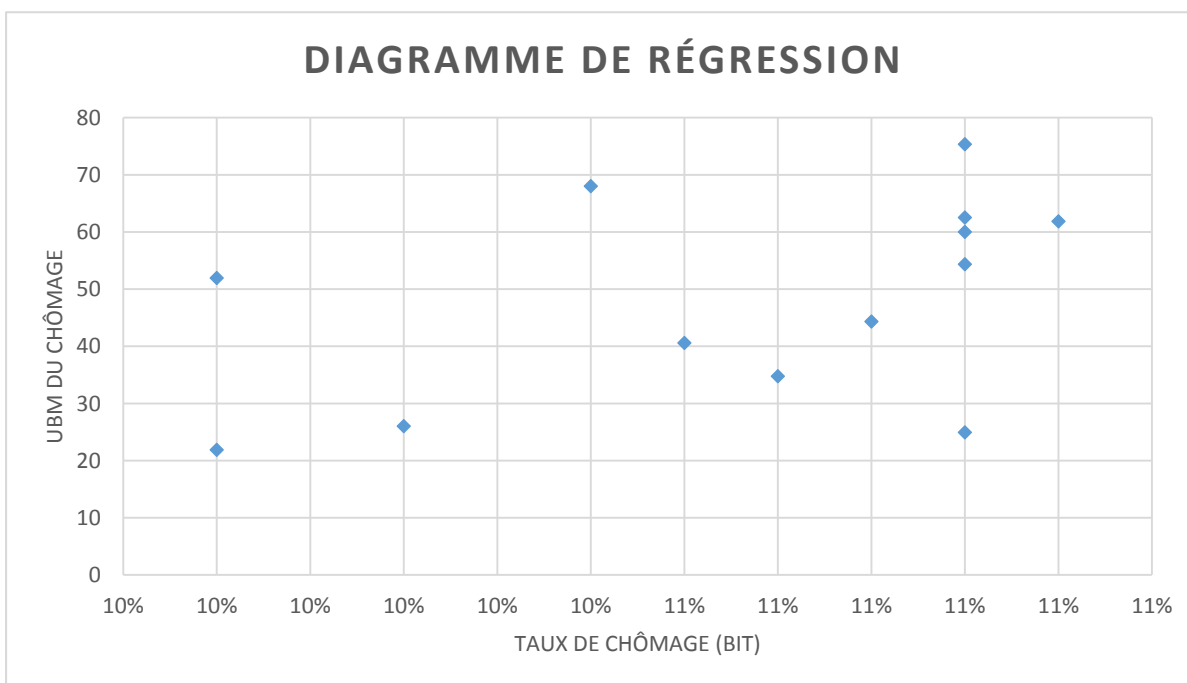
Pour ce faire, nous aurons recours à un diagramme de régression et au coefficient de corrélation.

Figure 26. Diagramme de régression entre l'IPCH et l'UBM du pouvoir d'achat.

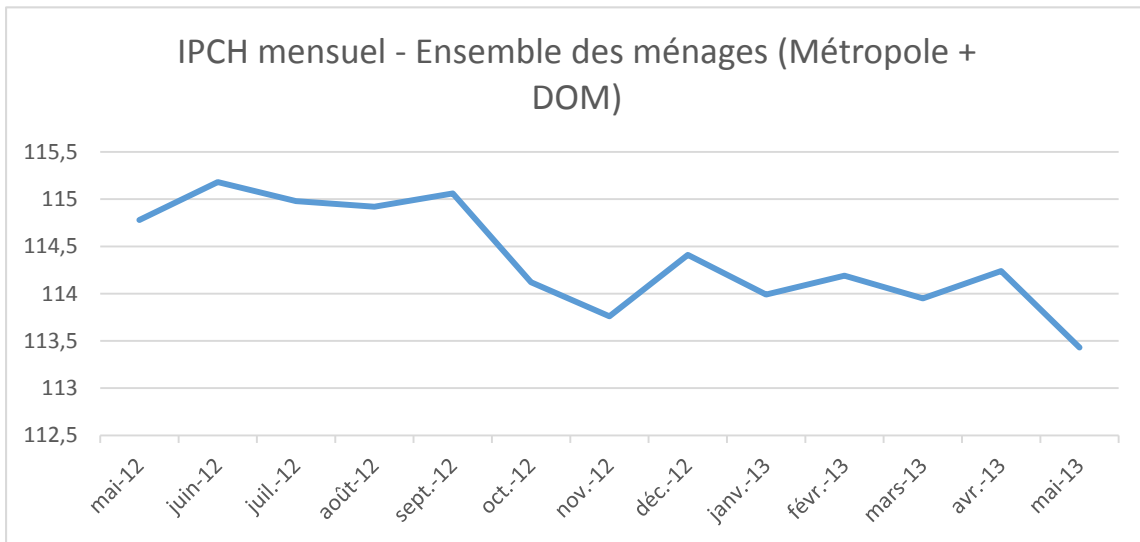
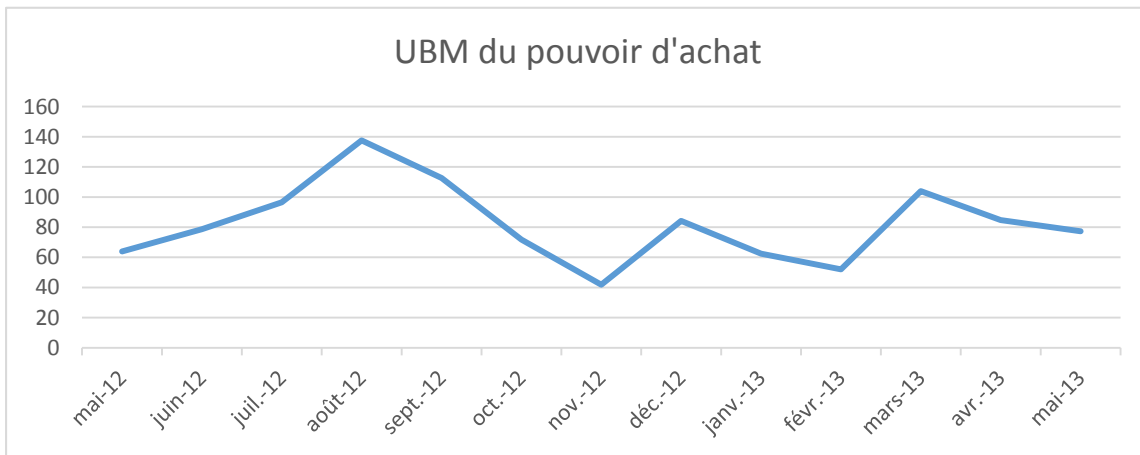


Le coefficient de corrélation des variables variation des prix (IPCH) et UBM du pouvoir d'achat est de 0,49 soit un coefficient moyen, car la corrélation générale des deux variables est plus ou moins proche de 1. (Voir tous les résultats dans les annexes)

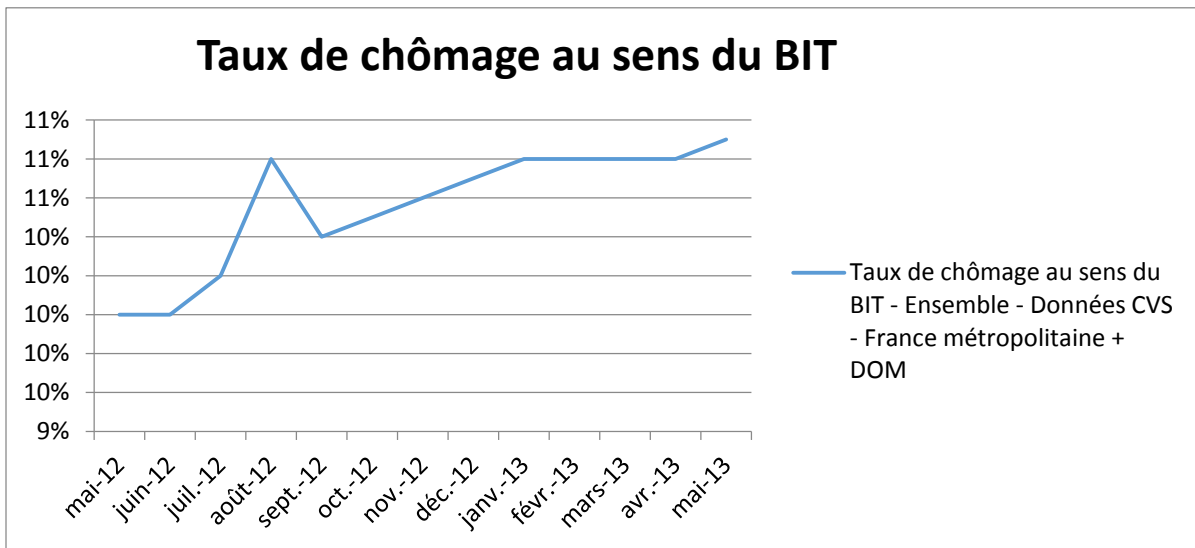
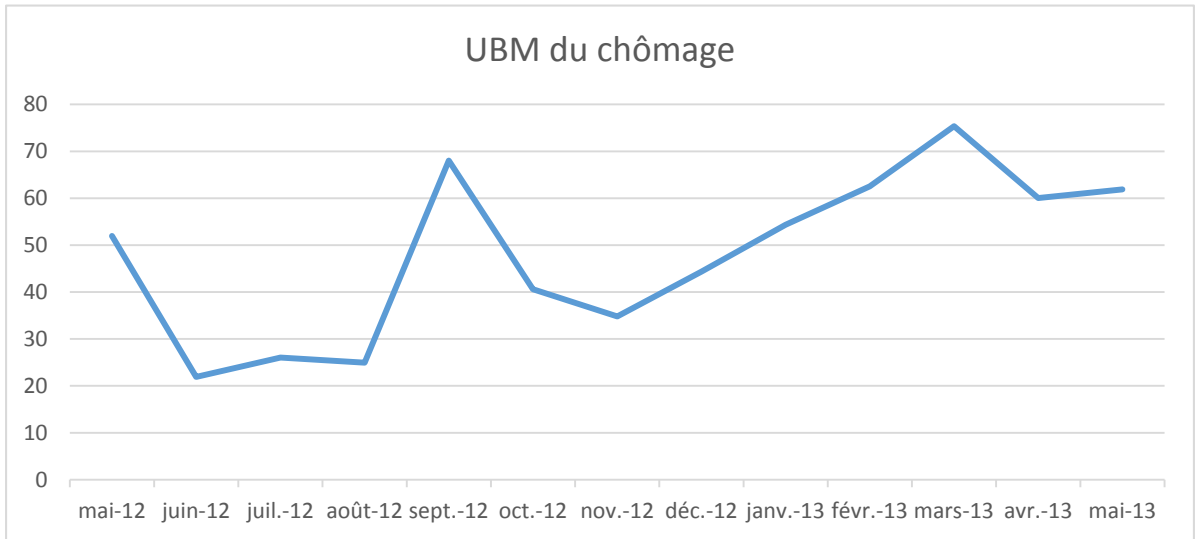
Figure 27. Diagramme de régression entre le taux de chômage et l'UBM du chômage.



Le coefficient des variables du taux de chômage au sens du BIT et de l'UBM du chômage est de 0,45, soit un coefficient presque identique à celui du pouvoir d'achat. La corrélation entre les deux variables est elle aussi moyenne. Ces deux coefficients indiquent une corrélation entre l'économie dite « réelle » et l'économie médiatisée même si cette dernière reste plutôt faible. Ces résultats dans le sens des conclusions de Gavin et Sanders soit de dire qu'il y a une faible correspondance entre l'économie « objective » et l'économie médiatisée.



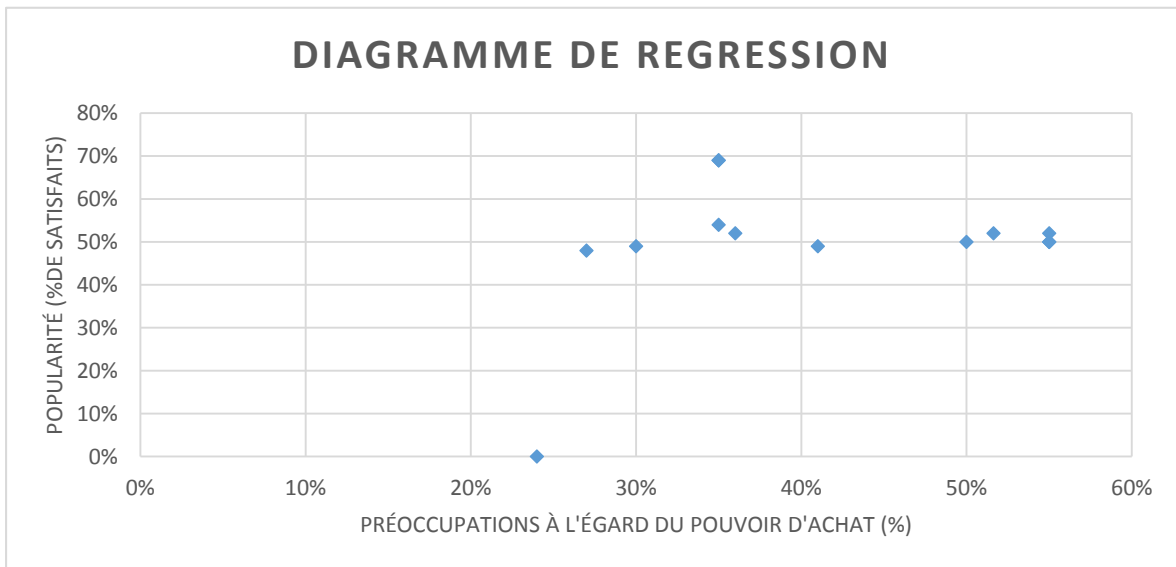
Cependant, cette affirmation doit être nuancée car on constate que les deux courbes subissent les mêmes pics et se suivent de manière claire en août, septembre, décembre 2012 et en avril 2013.



Ici, si l'on ne prend pas en compte le pic de l'UBM chômage en mai (provoqué la médiatisation de la campagne électorale), les deux courbes se ressemblent et évoluent de la même manière, avec les mêmes pics, notamment au mois d'août et septembre 2012. Elles ne cessent également d'augmenter de manière similaire. Même si le coefficient de corrélation entre les deux variables est moyen, il y a bien corrélation entre ces dernières.

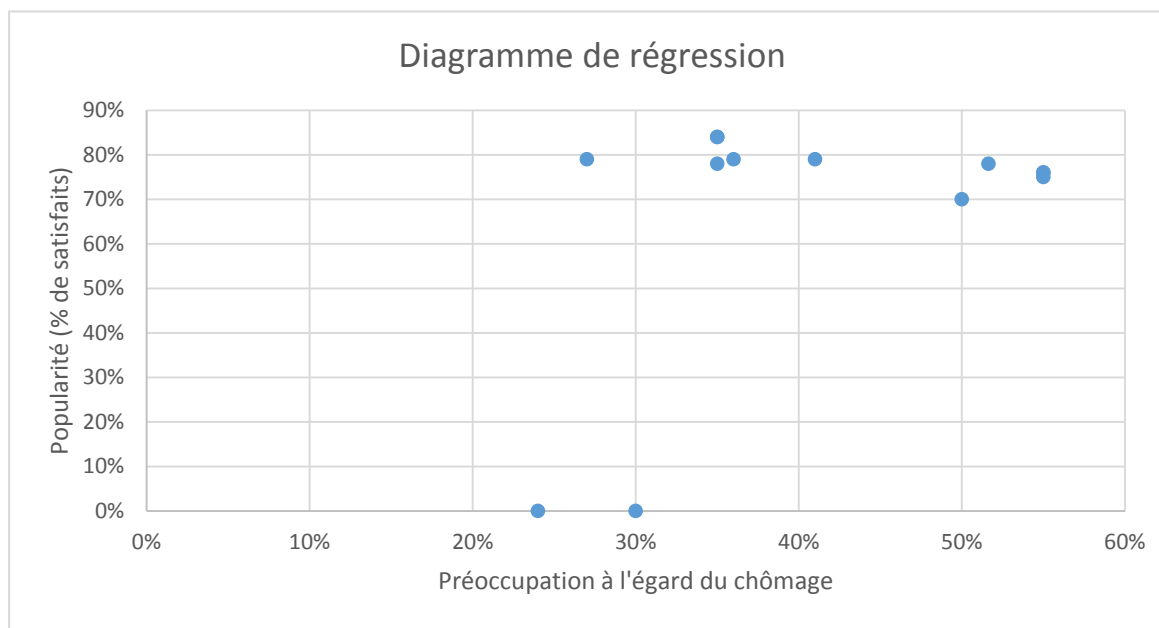
A présent analysons ces résultats en y ajoutant la variable des préoccupations des français en matière de pouvoir d'achat et de chômage.

Figure 28. Diagramme de régression : comparaison entre le niveau de popularité de François Hollande et le niveau de préoccupations des français à l'égard du pouvoir d'achat (de mai 2012 à mai 2013).



Le diagramme de régression fait apparaître un nuage de points plutôt regroupés, ce qui indique une absence de corrélation entre le niveau de préoccupation des français à l'égard du pouvoir d'achat et le niveau de popularité du Président de la République. Ces résultats vont à l'encontre des conclusions de Jacques Gerstlé et de François Abel. Le coefficient de corrélation le confirme puisqu'il n'atteint que -0,26 pour la période de mai 2012 à avril 2013.

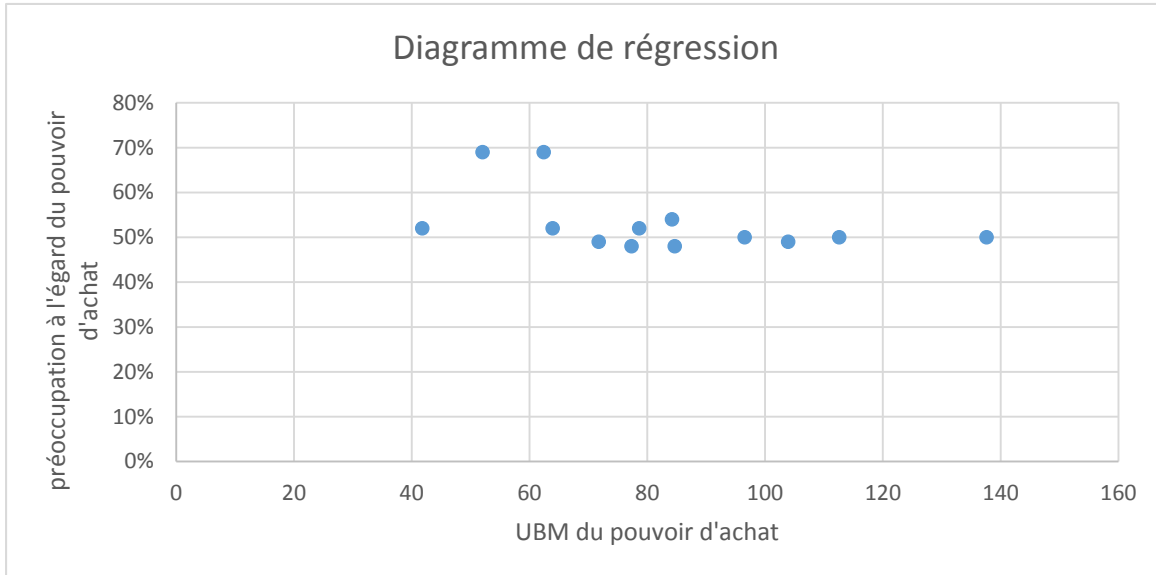
Figure 29. Diagramme de régression : comparaison entre le niveau de popularité de François Hollande et le niveau de préoccupations des français à l'égard du chômage (de mai 2012 à mai 2013).



Ici, le coefficient de corrélation obtenu (ces résultats ne sont pas tout à fait exhaustifs étant donnée qu'ils manquent les pourcentages des préoccupations des français à l'égard du chômage et de l'emploi pour les mois de février et de mai 2013) est de $-0,64$, ce qui indique une corrélation négative relativement élevée entre ces deux variables. On peut donc en conclure que les préoccupations à l'égard du chômage et de l'emploi influence négativement la popularité présidentielle. En effet, sur le diagramme de régression, les points sont relativement espacés et adoptent plutôt une courbe à la baisse.

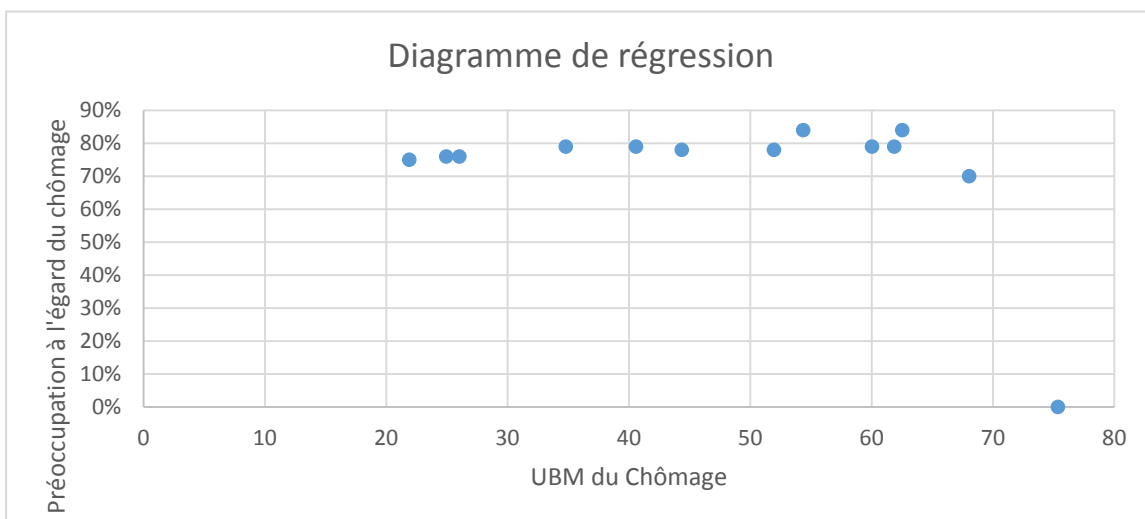
Il serait également intéressant de mesurer le coefficient de corrélation entre les préoccupations des français à l'égard du chômage et du pouvoir d'achat et les indices UBM du pouvoir d'achat et du chômage.

Figure 30. Diagramme de régression : comparaison entre les préoccupations des français à l'égard du pouvoir d'achat et l'indice UBM du pouvoir d'achat de mai 2012 à mai 2013.



Le coefficient de corrélation entre les deux variables est de $-0,47$. Ce résultat indique un niveau de corrélation moyen. Comme l'indique également les points sur la courbe linéaire, la médiatisation du thème du pouvoir d'achat a une influence négative faible mais existante sur les préoccupations des français à l'égard du pouvoir d'achat.

Figure 31. Diagramme de régression : comparaison entre les préoccupations des français à l'égard du chômage et l'indice UBM du chômage de mai 2012 à mai 2013.

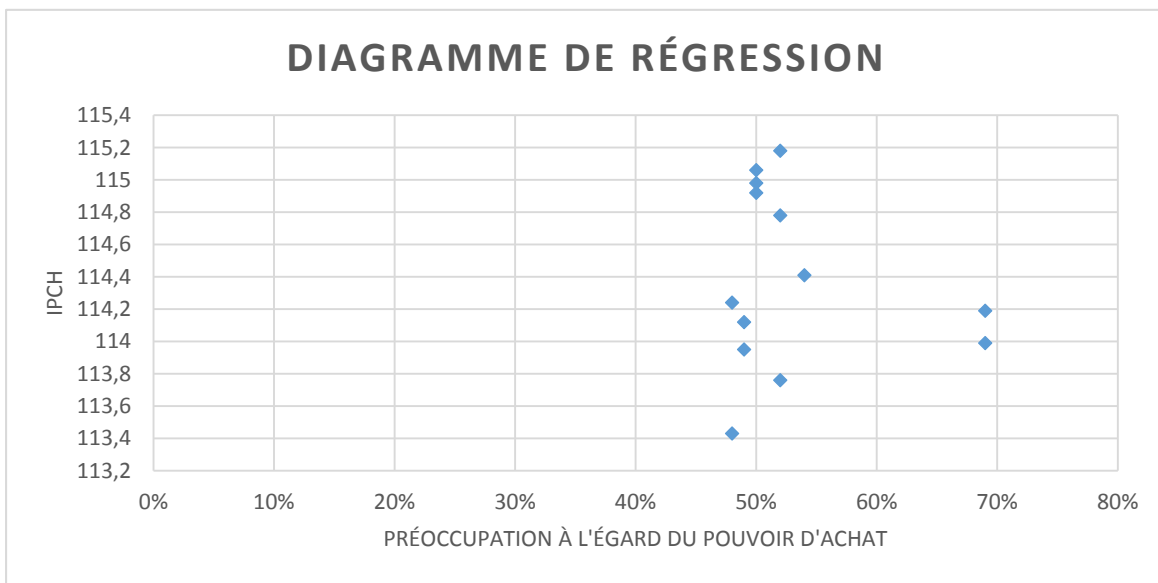


Le coefficient de corrélation est ici de 0,2, ce qui indique que la corrélation entre les préoccupations des français à l'égard du chômage et de l'emploi et l'indice UBM du chômage est quasi nulle. On peut donc en conclure que la forte médiatisation du chômage n'influence quasi pas les préoccupations des français vers la thématique du chômage.

On peut conclure que la médiatisation du thème pouvoir d'achat a plus d'influence que la médiatisation du chômage.

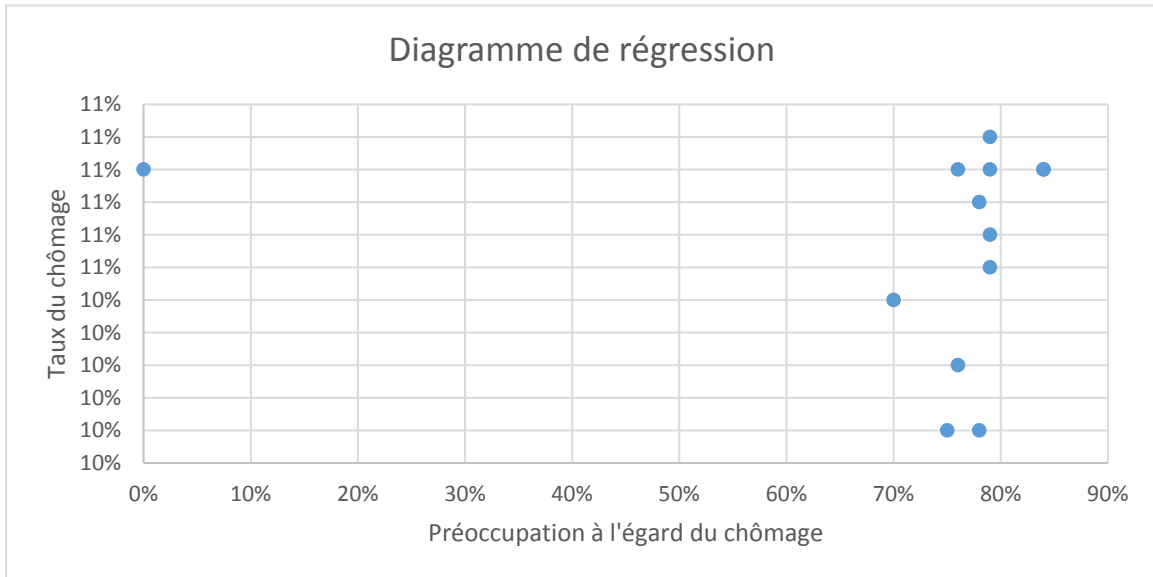
Tentons à présent de découvrir si l'économie dite « réelle » a de l'influence sur les préoccupations des français.

Figure 32. Diagramme de régression : comparaison entre les préoccupations des français à l'égard du pouvoir d'achat et L'IPCH de mai 2012 à mai 2013.



Le coefficient entre les deux variables est de -0,14, autrement dit l'économie réelle concernant le pouvoir d'achat a beaucoup moins d'influence sur les préoccupations des français que la médiatisation du thème du pouvoir d'achat.

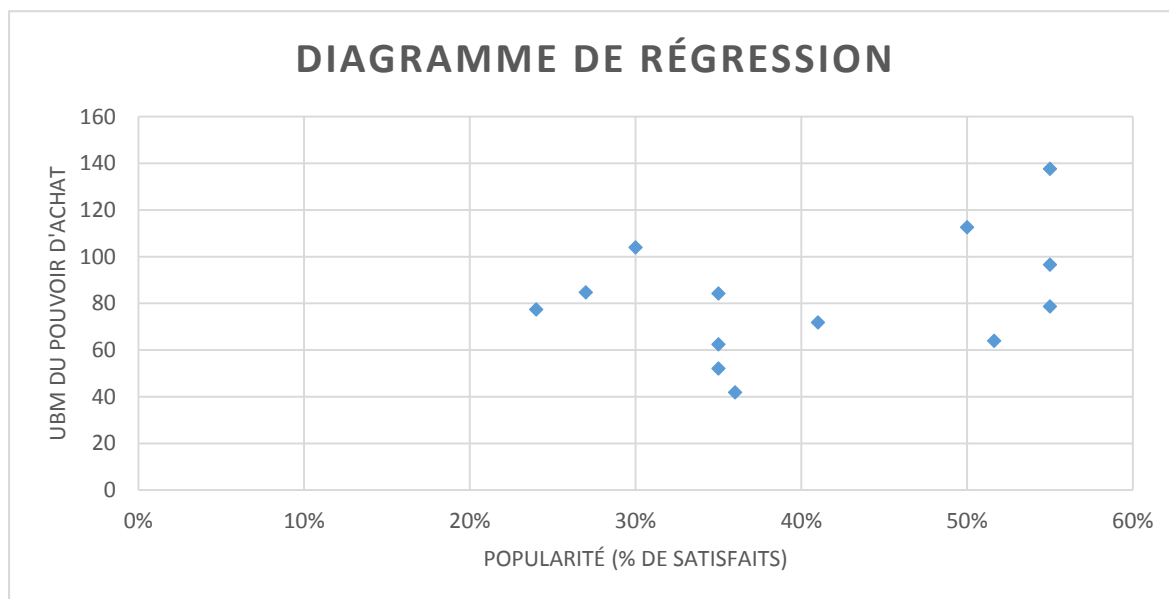
Figure 33. Diagramme de régression : comparaison entre les préoccupations des français à l'égard du chômage et du taux de chômage au sens du BIT de mai 2012 à mai 2013.



Le coefficient de corrélation est ici de 0,49, ce qui indique une corrélation relativement importante entre le chômage « réel » et les préoccupations des français. Le taux de chômage influence donc à la hausse les préoccupations des français à l'égard de cette problématique.

Analysons à présent, la corrélation entre la popularité du président de la République et les UBM des pouvoirs d'achat et du chômage.

Figure 34. Diagramme de régression : comparaison entre le niveau de popularité de François Hollande et l'UBM du pouvoir d'achat (de mai 2012 à mai 2013).



Le coefficient de corrélation entre les deux variables est de 0,37. La corrélation entre les variables de la popularité du président et de l'indice UBM du pouvoir d'achat est donc faible. On peut en conclure que la médiatisation du thème du pouvoir d'achat n'influence pas la popularité de François Hollande. Cependant on constate que lors du pic de médiatisation du thème du pouvoir d'achat, la popularité de François Hollande est au plus haut et que les deux courbes vont baisser de manière générale de la même façon. De même les tableaux indiquent une faible corrélation mais une influence positive de la médiatisation du thème du pouvoir d'achat sur la popularité de François Hollande. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que le thème du pouvoir d'achat ne fait pas partie des premières préoccupations des français au début du mandat de François Hollande.

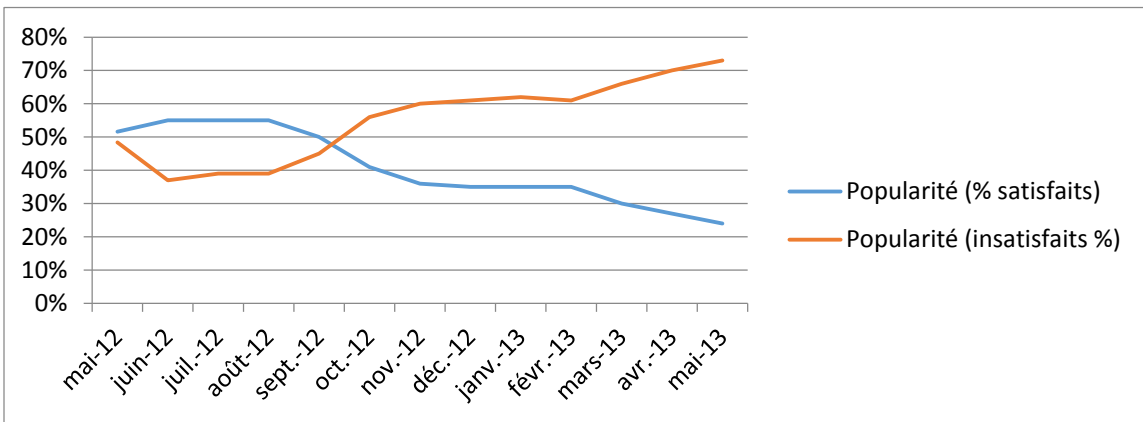
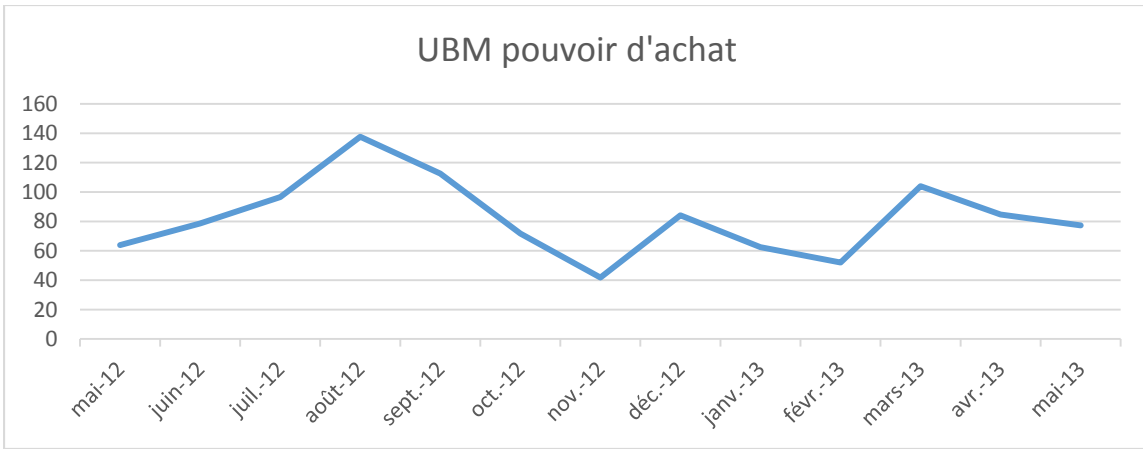
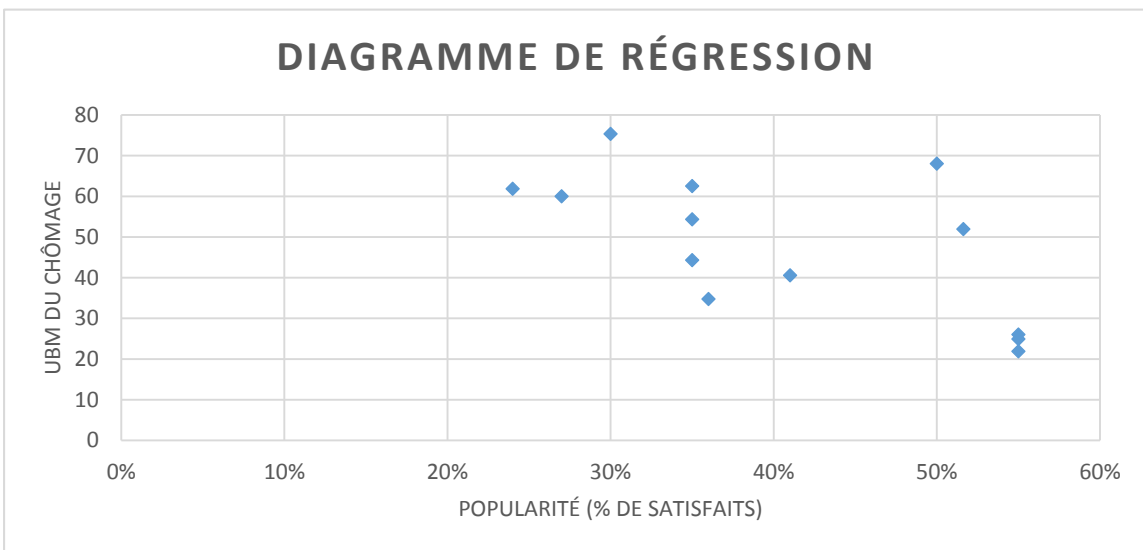
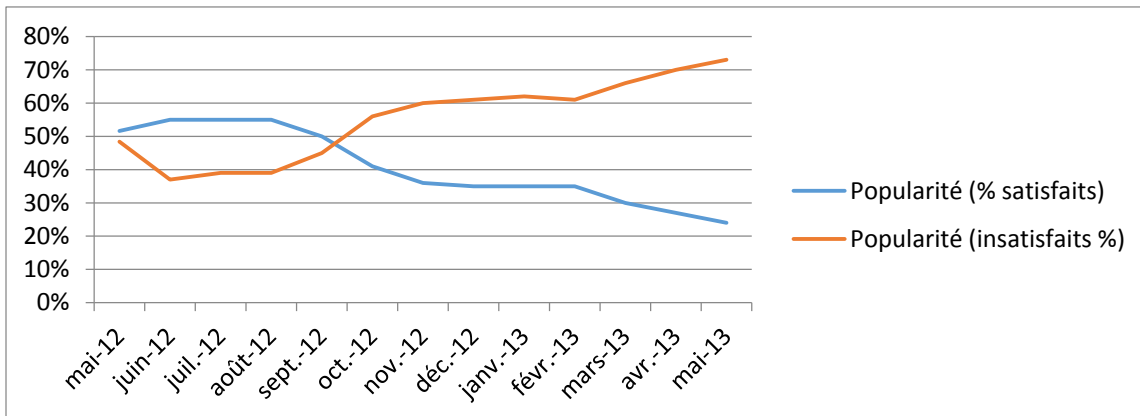
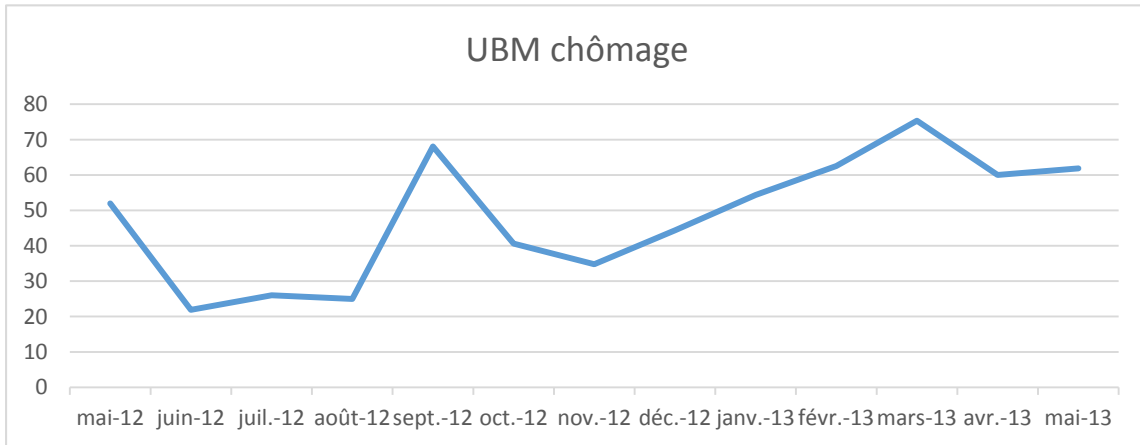


Figure 35. Diagramme de régression : comparaison entre le niveau de popularité de François Hollande et l'UBM du chômage (de mai 2012 à mai 2013).



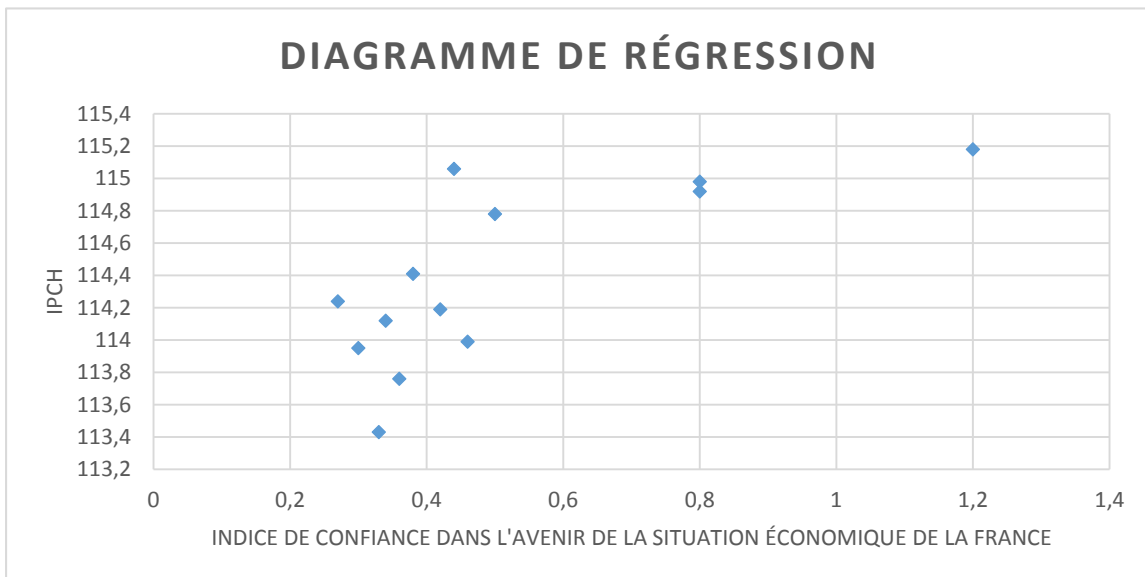
Le coefficient de corrélation entre les deux variables est de $-0,63$. Ce résultat indique une corrélation relativement forte entre la popularité du chef de l'Etat et l'UBM du chômage. Les points du diagramme sont également assez éloignés et ont plutôt tendance à baisser, ce qui indique que la médiatisation du chômage influence de manière négative la popularité de François Hollande.



On constate aisément que plus le thème du chômage est repris par les médias, plus la courbe de popularité de François Hollande baisse. On observe un pic de médiatisation du chômage en août et en septembre et c'est précisément à cette même période que la cote de popularité du président va chuter. C'est également en août 2012, que le taux de chômage va fortement augmenter atteignant 10,80%. On retrouve ici, l'application du modèle récurrent classique, où les éléments s'influencent entre eux. Cette conclusion rejoint celle de Jacques Gerstlé et de François Abel qui mettaient en avant la variable du chômage comme la seule variable la plus déterminante dans l'évolution de la popularité du chef de l'Etat.

Lors de leur étude sur les trois premières années du mandat de Nicolas Sarkozy, Jacques Gerstlé et François Abel avaient également constaté que les préoccupations économiques et l'évolution des prix étaient les deux seules variables ayant un impact significatif et une influence directe sur la popularité de la politique économique. Ils ont été surpris par le fait que la perception de l'économie et son traitement médiatique n'aient pas eu d'influence sur la popularité de l'économie. Quant est-il pour la première année de mandat de François Hollande ?

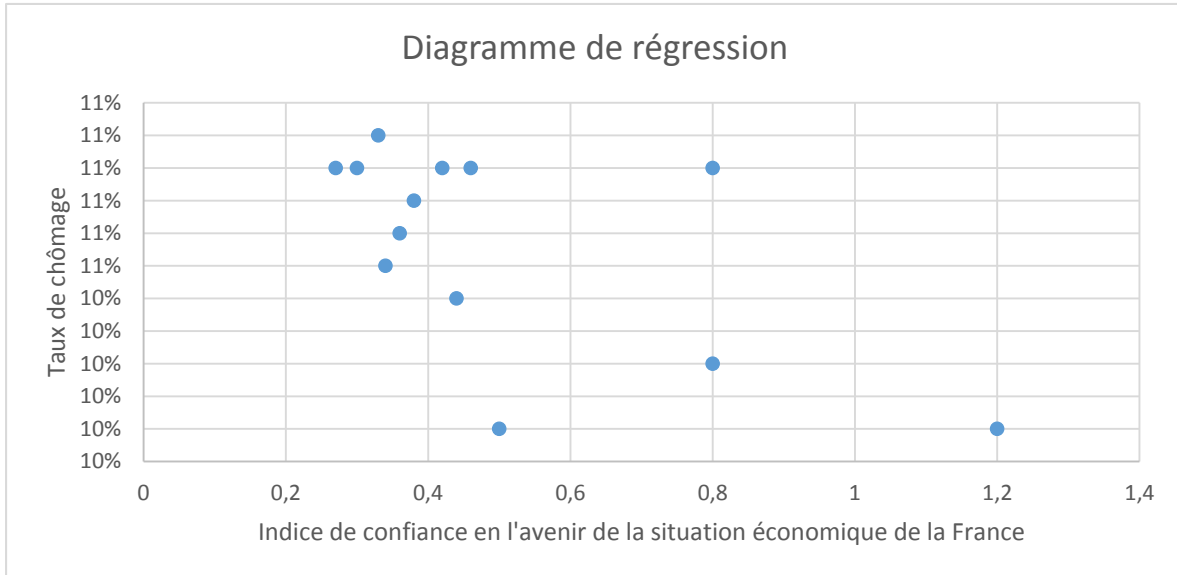
Figure 36. Diagramme de régression : comparaison entre le niveau de confiance dans l'avenir de la situation économique et l'évolution des prix (de mai 2012 à mai 2013).



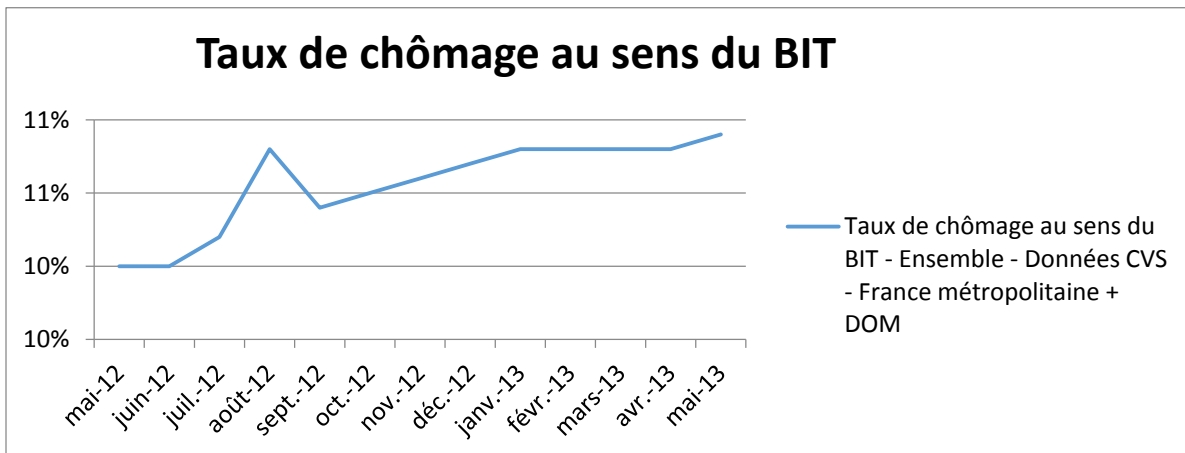
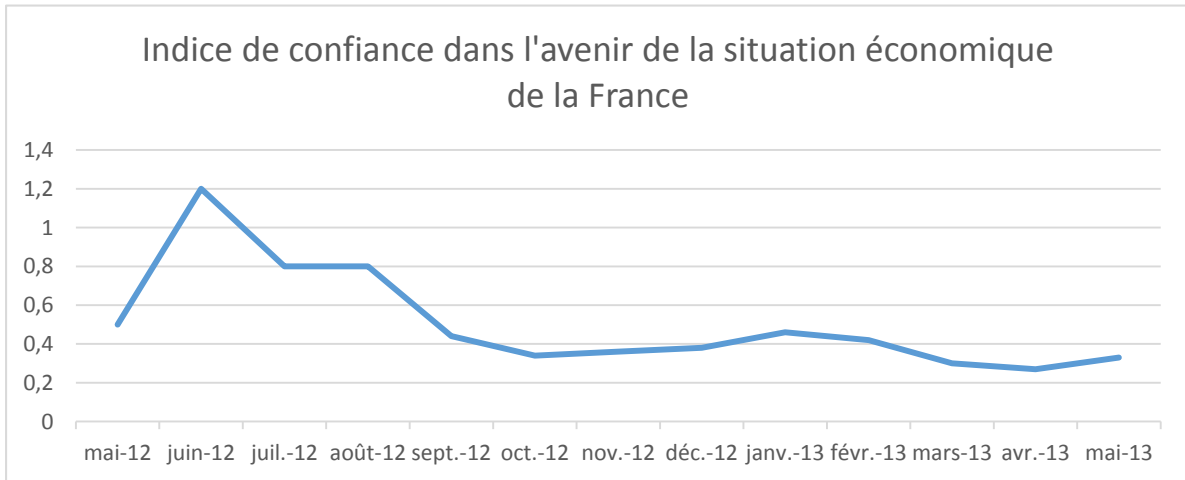
Le coefficient de corrélation obtenue est de 0,72, ce qui indique un niveau de corrélation élevé entre les deux variables. Nous arrivons donc aux mêmes conclusions que Jacques Gerstlé et François Abel, l'évolution des prix influencent de façon significative la perception de l'économie et sa popularité.

Analysons si le taux de chômage a lui aussi une influence sur la perception de l'économie.

Figure 37. Diagramme de régression : comparaison entre le niveau de confiance dans l'avenir de la situation économique et le taux de chômage au sens du BIT (de mai 2012 à mai 2013).



Le coefficient de corrélation entre les deux variables est de $-0,60$, ce qui indique une corrélation négative relativement forte entre le taux de chômage et la confiance en l'avenir de la situation économique de la France. On peut donc en conclure (et les tableaux ci-dessous le confirme), que plus le chômage augmente et plus la confiance en la politique économique baisse. Contrairement aux conclusions de Jacques Gerstlé et de François Abel, le taux de chômage a un certain impact sur la perception de la politique économique. Ces résultats vont dans le sens de la littérature sur le sujet. En effet, les travaux précédents mettaient en avant l'importance de la variable chômage dans l'explication de la baisse de popularité de l'exécutif.



Enfin, mesurons l'impact des préoccupations en matière économiques sur la perception de la politique économique.

Le coefficient de corrélation entre le niveau de confiance dans l'avenir de la situation économique et la variable des préoccupations à l'égard du pouvoir d'achat est ici de -0,03, ce qui indique qu'il n'y a pas de corrélation entre l'indice de confiance des français en l'avenir de la situation économique de la France et les préoccupations de ces derniers à l'égard du pouvoir d'achat. La perception de la situation économique de la France n'influence donc pas les préoccupations économiques des français, contrairement aux conclusions obtenues par Jacques Gerstlé et François Abel. Ensuite, le coefficient de

corrélation entre le niveau de confiance dans l'avenir de la situation économique et les préoccupations à l'égard du chômage, est de -0,43. La corrélation entre les deux variables est donc moyenne, mais néanmoins présente. En effet, plus la confiance en l'avenir de la France augmente, plus les préoccupations à l'égard du chômage baissent et inversement. Ici, on rejoint donc les conclusions de Jacques Gerstlé et de François Abel.

Nous pouvons conclure que nos résultats vont à l'encontre des conclusions de Gavin et Sanders lorsqu'ils affirment qu'il y a une faible correspondance entre l'économie « objective » et l'économie médiatisée. En effet, nos calculs ont prouvé qu'il y avait une forte corrélation entre le chômage médiatisé et le taux de chômage réel. De plus, nous avons expliqué que le taux de chômage et non pas la médiatisation du chômage influençait les préoccupations des français à l'égard de ce sujet et que ce taux de chômage influençait également la popularité de François Hollande de manière significative. On peut ici relativiser l'application du modèle récursif classique car la médiatisation du chômage n'influence pas les préoccupations des français à son égard. Cette hypothèse se rapproche de celle de Iyengar et de McGrady qui affirment que l'économie « réelle » influence davantage la popularité que l'économie médiatisée et que « *la popularité présidentielle réagit davantage aux événements économiques qu'à leur traitement médiatique* ». Contrairement aux conclusions émises par nos deux auteurs français, l'impact des médias sur la popularité de François Hollande au cours de la première année de son mandat est à relativiser et semble avoir moins d'influence que lors des trois premières années d'exercice de Nicolas Sarkozy.

En revanche cette hypothèse n'est pas vérifiée pour le thème du pouvoir d'achat. En effet, pour ce thème c'est tout l'inverse qui se produit, la médiatisation du pouvoir d'achat et non les données objectives, influence les préoccupations des français à son égard bien que faiblement. On en conclut donc que les français accordent plus d'importance à la médiatisation du thème du pouvoir d'achat lors du classement de leurs préoccupations, mais que ce dernier n'influence pas la popularité du chef de l'Etat.

On observe donc, qu'ici, la variable économique ayant le plus d'impact sur la popularité de François Hollande est celle du chômage.

Une absence de stratégie de communication ?

Quel est le cadrage associé à la communication de François Hollande ? Émane-t-il du contrôle stratégique à travers la communication contrôlée ou résulte-t-il de la diffusion, de la fabrication et de l'utilisation de l'information véhiculée par les médias ? Selon Jacques Gerstlé, plusieurs études ont démontré que les discours télévisés, les déplacements dans le pays, les visites à l'étranger, les cérémonies officielles et les conférences de presse, avaient un impact très limité sur la courbe de popularité présidentielle, voire même pouvait parfois avoir un effet négatif sur cette dernière. En effet, un président trop souvent absent est alors accusé de fuir les problèmes de son pays.

Michael Schudson³⁸ par exemple dans son article intitulé « Le mythe de la popularité de Reagan » a expliqué que Ronald Reagan avait été appelé « *le grand communicateur* » non pas en raison de ses nombreux discours mais à cause de ses relations particulières qu'il entretenait avec la presse et les élites de son pays. En effet, la presse américaine a réalisé une couverture médiatique de Reagan particulièrement positive alors que celui n'était pas véritablement apprécié par les citoyens américains. Ronald Reagan avait au sein de son cabinet des membres de la presse quotidiennement. Il possédait une totale maîtrise de la communication contrôlée.

François Hollande quant à lui, a pu vérifier la théorie des méfaits des trop nombreux déplacements. Il avait lui-même déclaré peu de temps après son élection le 23 mai 2012 à la Gare du Nord, lors d'un déplacement à un sommet européen à Bruxelles en train où il prend le temps de discuter et de poser pour des voyageurs, que « *chaque fois que je pourrai prendre le train ça sera comme ça mais je ne sais pas si je serai toujours bien accueilli, ça sera un baromètre aussi* ». Mais très rapidement ses déplacements vont moins bien se passer, comme par exemple à Dijon le 11 mars 2013, où deux femmes refusant de le saluer sont filmées, un homme l'interpelle également « *M.Hollade, elles sont où les promesses !?* ». Une autre dame lui dit « *ne vous mariez pas, on l'aime pas en France* ». A Tulle également le 6 avril 2013 il se fait interpellé par un homme « *faudrait pas oublier*

³⁸ Michael Schudson « Le mythe de la popularité de Reagan » Politix. Revue des sciences sociales du politique », 1997, n°37, p97-116

d'être de gauche M.Hollande, on serait derrière vous si vous étiez de gauche ».

Les méfaits de ses déplacements se font aussi ressentir lors de ses premières vacances en tant que président, où il s'offre des bains de foule au Festival d'Avignon, lors du Tour de France, ou encore à Londres pour soutenir les athlètes participant aux JO. On le voit, il n'est pas bon d'organiser ce genre de déplacements lorsque l'on est impopulaire. En effet, ce sont toujours les incidents qui se produisent lors de ces déplacements qui ressortent dans les médias. Les images tournent en boucle. Les médias s'intéressent à ce qui fait problème et s'expose. Le président s'expose ainsi à un dégât d'image qui peut accélérer son impopularité. Sarkozy, lui aussi a expérimenté ces méfaits à la fin de son mandat. Néanmoins, les déplacements sous Sarkozy ou sous Chirac étaient plus organisés, en effet, des barrières étaient disposées sur les trottoirs par exemple. François Hollande, s'appuyant sur son image de président « normal » s'est voulu proche des français (donc pas de barrières). Selon Stéphane Rozes³⁹, président de Cap, François Hollande a été obligé de revenir dans « *les ors de la présidence* ». Ce dernier est arrivé à la conclusion suivante, c'est la fonction présidentielle qui s'impose au président et non le président ou les communicants qui impose un style de présidence. On peut remarquer que l'agenda maîtrisé qui tenait une place importante dans la stratégie de Sarkozy, n'est plus du tout contrôlé par François Hollande, on l'a vu notamment avec l'affaire Cahuzac, l'agenda médiatique lui échappe complètement et il est obligé d'improviser. On le constate au travers des trois interventions télévisées qu'il a réalisées. La première le 3 avril est une déclaration enregistrée à l'issue du conseil des ministres à l'Elysée. Il y est filmé entre deux portes. Il n'y a pas de pupitre et sa gestuelle est maladroite, il a adopté un registre de la colère et de l'émotion. Puis le lendemain le 4 avril 2013, il fait une allocution à Rabat au Maroc lors d'un voyage officiel. Enfin, une troisième intervention le 10 avril 2013 lors d'une conférence de presse. On remarque un style différent pour les trois interventions. On constate aisément que sa communication n'est pas maîtrisée. Selon Jean-Louis Missika, il aurait dû faire une intervention au journal de 20H sur TF1 ou France 2, en s'adressant directement aux français. Il ne semble pas forcément bien gérer les événements non anticipés et cela lui coûte chère en terme de popularité. Pour Jean-Louis Missika, le manque

³⁹ Emission Déshabillons-les du 1^{er} mai 2013, Public Sénat: « Hollande : malaise dans la communication »).

de narration dans le mandat de François Hollande serait son problème majeur. En effet, le but de la communication est de permettre aux français de s'approprier une narration, ce qui n'est pas le cas pour François Hollande. A la place, on observe simplement des éléments de communication mis bout à bout qui ne racontent rien. « *Les français ne savent pas raconter la politique de François Hollande* ». Selon Marcel Gauchet⁴⁰, François Hollande « *a une conscience très aigüe de la difficulté des situations, mais cette acuité intellectuelle, doublée du scepticisme fondamental qui en est le corollaire, le rend indéchiffrable. On ne sait pas où il va et cette absence de direction a une conséquence immédiate sur la crédibilité de sa méthode : la concertation apparaît comme une façon d'esquiver les choix plus que de les préparer* ». Pierre-Mendes le disait lui aussi : « *Gouverner, c'est choisir* ». Dans le numéro de Libération du 23 mai 2013, Alain Duhamel explique que « *l'approche du pouvoir présidentiel, novatrice, hétérodoxe et ambiguë, a compliqué les choses et a contribué au flou. François Hollande voulait plus de démocratie, ce qui est tout à son honneur mais les citoyens, de gauche autant que de droite, ne voulaient pas moins d'autorité présidentielle. Ils attendaient, ils espéraient un leader de gauche. En période de crise, la demande d'un pouvoir protecteur donc puissant, apparaissant clairement comme l'auteur des choix et des décisions, les assumant, les incarnant, les défendant lui-même, cette demande s'accroît* ».

La plupart des autres acteurs de la scène politique et majoritairement l'opposition, le pressent en permanence de réagir rapidement face à l'urgence de telle ou telle situation, face à la crise économique, à la montée du chômage, à la crise de la zone euro, comme par exemple l'ancien ministre de l'Agriculture Bruno Le Maire qui a appelé le président de la République à plusieurs reprises à « sortir de sa réserve ». Le président a aussi été pressé de réagir concernant le conflit en Syrie. Selon *Le Parisien*, Nicolas Sarkozy aurait jugé que son successeur à l'Élysée devrait être « beaucoup plus ferme » sur le dossier syrien. Selon Jérôme Fourquet, Directeur du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop, dans leurs enquêtes les français emploient souvent la métaphore du gouffre pour illustrer la situation actuelle de la France. Selon eux, nous serions au bord du précipice et jamais la situation n'aurait été aussi grave. Ils pensent que le gouvernement n'a pas de solution à

⁴⁰ Le Monde, 9 septembre 2012

apporter et pire, que le gouvernement n'a pas pris conscience de l'ampleur de la crise. Certains vont alors donner à François Hollande le surnom de « pépère ». Le rythme sarkozyste si souvent dénoncé à la fin de son mandat n'en a pas moins imposé l'idée que le pouvoir devait être réactif.

On peut également reproché à la communication de François Hollande, le choix du terme de président « normal », qui, étant efficace en terme de conquérant du pouvoir en campagne électorale face à un adversaire omniprésent, est d'autant plus dévastateur dans l'exercice du pouvoir, car, avec l'inversion du calendrier électoral et l'instauration d'un présidentielisme à la française, la fonction de président de la République ne peut pas être « normale ». Pour Jean-Marc Benoit⁴¹ : *« le pouvoir, même à son sommet, a largement perdu un atout séculaire, l'avantage du choix du moment. Il doit compter avec les moyens numériques de diffusion massive de l'information quelle qu'en soit la source initiale, avec le gout retrouvé de plusieurs médias pour l'investigation, l'affaïssement du « off the record », la multiplication des « fuites » venues du cœur même de l'appareil d'Etat. Le pouvoir doit surprendre pour ne pas être sans cesse surpris »*. Selon Denis Pingaud⁴², la communication c'est avant tout l'art de maîtriser l'agenda.

Le gouvernement de François Hollande semble également être passé à côté du tournant numérique. En effet, le président de la République ne semble pas avoir adopté de stratégie de communication digitale. Est-il possible que cela affecte sa cote de popularité (cela a en tout cas fait l'objet d'une plaisanterie lors d'une conférence de presse) ? Il n'a pas non plus accordé assez d'importance au mouvement des « pigeons », très présents sur les réseaux sociaux. En effet, selon Denis Pingaud, *« les réseaux sociaux sont la chambre d'écho d'un décryptage et d'un commentaire permanent. La pratique du « fast-checking » bouleverse tout le système de relation entre les décideurs, les médias et la société »*. François Hollande ne possède pas de compte twitter, contrairement à Barack Obama, David Cameron ou encore Jean-Marc Ayrault, ce qui illustre le détachement du chef de l'Etat dans ce domaine.

⁴¹ Jean-Marc Benoit, « Communication oblige. Du candidat au président »

⁴² Denis Pingaud, « L'Homme sans com' », Seuil, 2013

Conclusion

Comme énoncé en introduction, il est primordial d'analyser la popularité d'un président de la République au travers de plusieurs facteurs. On l'a observé tout au long de ce mémoire, plusieurs variables ont impacté positivement ou négativement la popularité de François Hollande. Les facteurs ayant eu le plus d'impact ont été le ralliement au drapeau (facteur conjoncturel) lors de l'intervention au Mali. Ce facteur a été le seul à peser positivement sur la popularité de François Hollande. En second lieu, les fermetures des usines de Florange, qui elles, ont influencé négativement la popularité du chef de l'Etat. En troisième lieu, le taux de chômage en augmentation qui a particulièrement joué sur la popularité de François Hollande en la faisant inexorablement chuter. Enfin, l'absence d'une communication claire et porteuse de sens a également poussé les français à se détourner de François Hollande et à ne plus croire en ses capacités de gouverner convenablement la France.

Fred Greenstein explique qu'aux yeux des citoyens américains, le président des Etats-Unis est avant tout un symbole de la nation, un moyen de garder une image positive du pays, une aide cognitive qui permettrait à une personne de symboliser la complexité d'un gouvernement, un moyen de participer, de se sentir responsable grâce auquel les citoyens s'identifieraient au président et auraient le sentiment de faire partie des événements qui les entourent. Cette définition du président ne semble pas s'appliquer au cas français. Néanmoins, il faudra attendre la fin du mandat de François Hollande afin de découvrir si une « restauration partielle » de sa popularité est possible.

Remerciements

Je remercie particulièrement mon directeur de mémoire Jacques Gerstlé, qui s'est toujours montré disponible et réactif au cours de mes recherches.

Je remercie également vivement Sonia Metché, Directrice Etudes à Kantar Media News Intelligence, sans qui mes recherches et mon analyse n'auraient pu aboutir.

Et enfin, je remercie Emmanuel Rivière pour ses conseils avisés.

Bibliographie

- Christopher Anderson, "Blaming the Government. Citizens and the Economy in Five European Democracies", Armonk, M.E. Sharpe, 1995
- Jean-Marc Benoit, « Communication oblige. Du candidat au président »
- André Bernard, «La conjoncture économique et le vote : une relation ambiguë», Revue française de sociologie, 38 (2), 1997
- Raul Berton, « Actions gouvernementales, popularité et polarisation politique : une étude comparée », Revue française de science politique 2003/6 (Vol. 53) Editeur Presses de Sciences Po
- Raul Magni Berton, « Actions gouvernementales, popularité et polarisation politique : une étude comparée, Revue française de science politique de 2003/6 (Vol. 53)
- Richard A. Brody, "Assessing the President. The Media, Elite Opinion and Public Support", Stanford, Stanford University Press, 1991
- Henri Capron, « Cohérence et estimation des fonctions de popularité. Une application au cas français », Revue économique, Année 1987, Volume 38, Numéro 5
- Edward III, "The public presidency: the pursuit of popular support", Edwards, George C. Published New York: St. Martin's Press, c1983.
- Frey, Schneider, "Politico-Economic models of macroeconomic policy: a review of the empirical evidence", Duke University Press, 1988
- Daniel Gaxie, « L'Explication du vote », Presses de Sciences Po, 1989
- Jacques Gerstlé, La Communication politique » Armand Colin, 2011.
- Jacques Gerstlé, « Une fenêtre d'opportunité électorale », Le Vote de tous les refus, Presses de Sciences Po, 2003
- Jacques Gerstlé, François Abel, « Médiatisation de l'économie et fabrication de la popularité du président français (2007-2010) » Presses de Sciences Po, Revue française de science politique 2011/2 - Vol. 61 pages 249 à 281
- Donald R. Kinder, Roderick Kiewiet, "Sociotropic Politics : The American Case", British Journal of Political Science, 11, 1981
- Michael Lewis-Beck, Mary Stegmaier, "Economic Determinants of Electoral Outcomes", Annual Review of Political Science, 3, 2000
- Michael B. MacKuen, Robert S. Erikson, James S. Stimson, "Peasants or Bankers? The American Electorate and the US Economy", American Political Science Review, 86 (3), 1992
- Robert Marti, « Révélation de la fonction de bien-être du politique et instabilité de la fonction de popularité », Revue économique, 1995, volume 46, numéro 3
- Robert Marti, « Révélation de la fonction de bien-être du politique et instabilité de la fonction de popularité ». Revue économique, volume 46, numéro 3, p879-887, 1995
- John Mueller, "War, Presidents and Public Opinion", Lanham, University Press of America, 1973
- John Mueller, "Presidential Popularity from Truman to Johnson", American Political Science Review, 64 (1), mars 1970

- Denis Muzet, « La Mal Info. Enquête sur des consommateurs de médias ». Edition de l'Aube, 2006
- Jean-Luc Parodi, « Sur deux courbes de popularité », *Revue française de science politique*, 1971, Volume 21, Numéro 1
- Denis Pingaud, « L'Homme sans com' », Seuil, 2013
- Werner Pommerehne, Friedrich Schneider, Jean-Dominique Lafay, « Les interactions entre économie et politique : synthèse des analyses théoriques et empiriques », 1981, *revue économique*, volume 32, numéro
- Odille Rudelle, « La Popularité politique », *Vingtième Siècle, revue d'Histoire*, 1991, volume 30, numéro 30
- David Sanders, Neil T. Gavin, « Television News, Economic Perceptions and Political Preferences in Britain, 1997-2001 », *The Journal of Politics*, 66 (4), novembre 2004
- Michael Schudson « Le mythe de la popularité de Reagan » *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 1997, n°37, p97-116
- *Revue Sondages de 1965*
- Colette Ysmal, « Le comportement électoral des français ». Paris La découverte 1986 p112.
- John Zaller, “Monica Lewinsky's Contribution to Political Science”, *Political Science and Politics*, 33, 1998
- John Zaller “Coming to grips with OV. Key's concept of latent opinion” in press, *Electoral Democracy*, (eds.) Michael MacKuen and George Rabinowitz., University of Michigan Press.

Annexes

Pourcentages de cote de popularité de François Hollande (TNS Sofres)

Mois	Popularité (% satisfaits)	Popularité (insatisfaits %)
mai-12	52%	48%
juin-12	55%	37%
juil-12	55%	39%
août-12	55%	39%
sept-12	50%	45%
oct-12	41%	56%
nov-12	36%	60%
déc-12	35%	61%
janv-13	35%	62%
févr-13	35%	61%
mars-13	30%	66%
avr-13	27%	70%
mai-13	24%	73%

Pourcentages de cote de popularité de Nicolas Sarkozy (TNS Sofres)

Mois	Popularité (% satisfaits)	Popularité (insatisfaits %)
mai-07	53,06%	46,94%
juin-07	63%	34%
juil-07	65%	31%
août-07	64%	33%
sept-07	64%	32%
oct-07	57%	40%
nov-07	53%	42%
déc-07	49%	49%
janv-08	49%	48%
févr-08	41%	55%
mars-08	37%	61%
avr-08	37%	60%
mai-08	32%	66%

Taux de chômage par mois (Eurostat)

Mois	Taux de chômage (%)
mai-12	10%
juin-12	10%
juil-12	10,20%
août-12	10,80%
sept-12	10,40%
oct-12	10,50%
nov-12	10,60%
déc-12	10,70%
janv-13	10,80%
févr-13	10,80%
mars-13	10,80%
avr-13	10,80%
mai-13	10,90%

Taux d'inflation par mois (Eurostat)

Mois	Taux d'inflation (%)
mai-12	2,30%
juin-12	2,30%
juil-12	2,20%
août-12	2,40%
sept-12	2,20%
oct-12	2,10%
nov-12	1,60%
déc-12	1,50%
janv-13	1,40%
févr-13	1,20%
mars-13	1,10%
avr-13	0,80%
mai-13	0,90%

Pourcentages des français ayant confiance en l'avenir de la situation économique de la France (baromètre BVA)

Mois	Confiant en l'avenir de la situation économique en France	Pas confiant en l'avenir de la situation économique en France
mai-12	33	65
juin-12	53	44
juil-12	43	54
août-12	43	54
sept-12	30	67
oct-12	25	73
nov-12	26	72
déc-12	27	71
janv-13	31	67
févr-13	29	69
mars-13	23	75
avr-13	21	77
mai-13	24	73

Taux de chômage au sens BIT et IPCH mois par mois (Eurostat)

Mois	Taux de chômage au sens du BIT - Ensemble - Données CVS - France métropolitaine + DOM	IPCH mensuel - Ensemble des ménages (Métropole + DOM) - Référence 100 en 2005 - Nomenclature européenne : Ensemble harmonisé
mai-12	10%	11,498
juin-12	10%	11,492
juil-12	10,20%	11,506
août-12	10,80%	11,412
sept-12	10,40%	11,376
oct-12	10,50%	11,441
nov-12	10,60%	11,399
déc-12	10,70%	11,419
janv-13	10,80%	11,395
févr-13	10,80%	11,424
mars-13	10,80%	11,343
avr-13	10,80%	11,402
mai-13	10,90%	11,396

UBM CHOMAGE	
	Total Ubm
01/05/2012	41,44
02/05/2012	897,76
03/05/2012	72,99
04/05/2012	12,12
06/05/2012	22,87
07/05/2012	15,74
08/05/2012	21,68
09/05/2012	31,2
10/05/2012	38,84
11/05/2012	15,55
12/05/2012	5,54
13/05/2012	2,55
14/05/2012	17,81
15/05/2012	7,67
16/05/2012	13,15
17/05/2012	35,01
18/05/2012	11,8
19/05/2012	2,45
20/05/2012	1,75
21/05/2012	1,84
22/05/2012	5,75
23/05/2012	18,79
24/05/2012	35,64
25/05/2012	14,42
26/05/2012	2,14
27/05/2012	11,87
28/05/2012	3,82
29/05/2012	20,69
30/05/2012	123,84
31/05/2012	51,9
01/06/2012	47,37
02/06/2012	1,68
03/06/2012	9,05
04/06/2012	8,2
05/06/2012	12,46
06/06/2012	58,33
07/06/2012	52,03
08/06/2012	23,35
09/06/2012	2,77
11/06/2012	3,84
12/06/2012	5,72

13/06/2012	1,76
14/06/2012	59,68
15/06/2012	15,52
16/06/2012	3,05
17/06/2012	12,05
18/06/2012	12,94
19/06/2012	20,13
20/06/2012	4,26
21/06/2012	20,6
22/06/2012	5,62
23/06/2012	0,48
24/06/2012	4,79
25/06/2012	22,58
26/06/2012	76,08
27/06/2012	85,79
28/06/2012	28,6
29/06/2012	16,08
30/06/2012	20,53
01/07/2012	22,27
02/07/2012	21,31
03/07/2012	52,11
04/07/2012	52,67
05/07/2012	6,18
06/07/2012	15,46
07/07/2012	1,21
08/07/2012	4,38
09/07/2012	79,6
10/07/2012	40,65
11/07/2012	45,56
12/07/2012	66,25
13/07/2012	19,91
14/07/2012	35,91
15/07/2012	9,18
16/07/2012	23,63
17/07/2012	11,13
18/07/2012	9,4
19/07/2012	21,05
20/07/2012	4,69
21/07/2012	0,7
22/07/2012	10,53
23/07/2012	4,43
24/07/2012	18,81
25/07/2012	29,72

26/07/2012	105,09
27/07/2012	28,64
28/07/2012	1,3
30/07/2012	16,75
31/07/2012	22,44
01/08/2012	8,38
02/08/2012	2,56
03/08/2012	8,66
04/08/2012	0,72
06/08/2012	2,95
07/08/2012	7,5
08/08/2012	14,63
09/08/2012	45,35
10/08/2012	12,35
11/08/2012	2,29
12/08/2012	1,54
13/08/2012	4,88
14/08/2012	38,75
15/08/2012	16,03
16/08/2012	23,16
17/08/2012	2,6
19/08/2012	21,86
20/08/2012	2,95
21/08/2012	6,15
22/08/2012	37,89
23/08/2012	11,11
24/08/2012	4,02
25/08/2012	2,12
26/08/2012	4,43
27/08/2012	128,32
28/08/2012	140,14
29/08/2012	93,58
30/08/2012	48,8
31/08/2012	29,87
01/09/2012	21,61
02/09/2012	106,38
03/09/2012	253,21
04/09/2012	20,11
05/09/2012	28,8
06/09/2012	26,92
07/09/2012	28,41
08/09/2012	17,17
09/09/2012	133,63

10/09/2012	131,85
11/09/2012	83,44
12/09/2012	32,58
13/09/2012	26,88
14/09/2012	19,52
15/09/2012	7,48
16/09/2012	65,55
17/09/2012	16,66
18/09/2012	14,76
19/09/2012	37,48
20/09/2012	20,14
21/09/2012	47,96
22/09/2012	3,68
23/09/2012	9,24
24/09/2012	10,85
25/09/2012	42,58
26/09/2012	403,32
27/09/2012	233,87
28/09/2012	38,91
29/09/2012	91,36
30/09/2012	67,08
01/10/2012	38,45
02/10/2012	22,44
03/10/2012	38,17
04/10/2012	70,57
05/10/2012	102,89
06/10/2012	26,78
07/10/2012	14,67
08/10/2012	88,22
09/10/2012	44,22
10/10/2012	58,27
11/10/2012	38,98
12/10/2012	19,38
13/10/2012	1,61
14/10/2012	8,7
15/10/2012	7,2
16/10/2012	22,02
17/10/2012	36,56
18/10/2012	33,88
19/10/2012	12,76
20/10/2012	2,64
21/10/2012	42,31
22/10/2012	107,77

23/10/2012	18,44
24/10/2012	184,91
25/10/2012	119,97
26/10/2012	14,05
27/10/2012	2,79
28/10/2012	18,88
29/10/2012	8,2
30/10/2012	6,14
31/10/2012	46,47
01/11/2012	27,04
02/11/2012	27,48
03/11/2012	8,65
04/11/2012	5,1
05/11/2012	8,27
06/11/2012	19,7
07/11/2012	7,36
08/11/2012	46,85
09/11/2012	24,37
10/11/2012	14,99
11/11/2012	6,82
12/11/2012	80,26
13/11/2012	120,91
14/11/2012	77,42
15/11/2012	57,93
16/11/2012	12,72
17/11/2012	1,98
18/11/2012	16,31
19/11/2012	39,51
20/11/2012	4,89
21/11/2012	4,03
22/11/2012	27,04
23/11/2012	7,7
24/11/2012	11,75
25/11/2012	9,44
26/11/2012	46,23
27/11/2012	130,46
28/11/2012	112,52
29/11/2012	73,55
30/11/2012	12,62
01/12/2012	61,34
02/12/2012	8,63
03/12/2012	25,73
04/12/2012	124,59

05/12/2012	17,3
06/12/2012	63,91
07/12/2012	21,94
08/12/2012	17,29
09/12/2012	4,69
10/12/2012	26,07
11/12/2012	8,11
12/12/2012	79,38
13/12/2012	51,55
14/12/2012	4,49
15/12/2012	3,29
16/12/2012	11,15
17/12/2012	22,36
18/12/2012	14,7
19/12/2012	9,7
20/12/2012	51,71
21/12/2012	109,4
22/12/2012	7,33
23/12/2012	8,31
24/12/2012	1,41
25/12/2012	8,91
26/12/2012	66,99
27/12/2012	276,12
28/12/2012	199,57
29/12/2012	17,89
30/12/2012	16,19
31/12/2012	34,84
01/01/2013	71,45
02/01/2013	53,28
03/01/2013	59,95
04/01/2013	165,49
05/01/2013	22,35
06/01/2013	29,07
07/01/2013	81,19
08/01/2013	41,17
09/01/2013	27,34
10/01/2013	78,79
11/01/2013	19,31
12/01/2013	28,23
13/01/2013	14,05
14/01/2013	14,61
15/01/2013	72,21
16/01/2013	27,67

17/01/2013	24,84
18/01/2013	24,37
19/01/2013	1,08
20/01/2013	9,31
21/01/2013	3,64
22/01/2013	101,77
23/01/2013	151,87
24/01/2013	46,21
25/01/2013	273,05
26/01/2013	63,89
27/01/2013	45,74
28/01/2013	38,8
29/01/2013	36,65
30/01/2013	21,77
31/01/2013	36,04
01/02/2013	29,29
02/02/2013	1,98
03/02/2013	119,9
04/02/2013	39,6
05/02/2013	38,71
06/02/2013	8,49
07/02/2013	19,29
08/02/2013	17,74
09/02/2013	15,47
10/02/2013	13,16
11/02/2013	47,88
12/02/2013	4,4
13/02/2013	91,26
14/02/2013	110,94
15/02/2013	106,09
16/02/2013	69,89
17/02/2013	88,45
18/02/2013	54,74
19/02/2013	37,55
20/02/2013	68,63
21/02/2013	52,15
22/02/2013	48,76
23/02/2013	23,96
24/02/2013	22,02
25/02/2013	51,98
26/02/2013	271,33
27/02/2013	265,7
28/02/2013	31,65

01/03/2013	42,83
02/03/2013	18,29
03/03/2013	24,44
04/03/2013	126,86
05/03/2013	214,34
06/03/2013	73,28
07/03/2013	84,37
08/03/2013	36,01
09/03/2013	8,96
10/03/2013	27,5
11/03/2013	58,81
12/03/2013	22,05
13/03/2013	16,93
14/03/2013	16,28
15/03/2013	62,78
16/03/2013	26,62
17/03/2013	66,59
18/03/2013	14,54
19/03/2013	26,34
20/03/2013	29,6
21/03/2013	37,57
22/03/2013	25,43
23/03/2013	4,14
24/03/2013	99,09
25/03/2013	76,59
26/03/2013	425,68
27/03/2013	326,94
28/03/2013	206,21
29/03/2013	112,2
30/03/2013	2,96
31/03/2013	21,86
01/04/2013	23,7
02/04/2013	36,31
03/04/2013	14,92
04/04/2013	59,76
05/04/2013	20,91
06/04/2013	13,37
07/04/2013	44,7
08/04/2013	9,36
09/04/2013	89,72
10/04/2013	33,95
11/04/2013	27,22
12/04/2013	9,89

13/04/2013	4,57
14/04/2013	13,98
15/04/2013	49,37
16/04/2013	14,64
17/04/2013	39,36
18/04/2013	48,37
19/04/2013	18,57
20/04/2013	2,87
21/04/2013	16,85
22/04/2013	26,06
23/04/2013	18,3
24/04/2013	58,67
25/04/2013	434,74
26/04/2013	386,53
27/04/2013	17,36
28/04/2013	64,02
29/04/2013	75,86
30/04/2013	126,16
01/05/2013	94,02
02/05/2013	63,25
03/05/2013	110,95
04/05/2013	16,3
05/05/2013	34,92
06/05/2013	119,61
07/05/2013	39,6
08/05/2013	14,69
09/05/2013	11,22
10/05/2013	19,96
11/05/2013	52,94
12/05/2013	13,26
13/05/2013	41,2
14/05/2013	38,63
15/05/2013	60,09
16/05/2013	158,85
17/05/2013	48,61
18/05/2013	7,16
19/05/2013	26,75
20/05/2013	12,18
21/05/2013	4,9
22/05/2013	10,83
23/05/2013	13,61
24/05/2013	52,04
25/05/2013	14,4

26/05/2013	25,85
27/05/2013	29,03
28/05/2013	79,53
29/05/2013	89,1
30/05/2013	288,85
31/05/2013	325,73

UBM POUVOIR D ACHAT	
	Total Ubm
01/05/2012	58,88
02/05/2012	442,88
03/05/2012	50,68
04/05/2012	36,92
05/05/2012	1,05
06/05/2012	123,78
07/05/2012	27,92
08/05/2012	83,15
09/05/2012	166,54
10/05/2012	36,23
11/05/2012	36,42
12/05/2012	10,66
13/05/2012	1,31
14/05/2012	9,53
15/05/2012	33,77
16/05/2012	54,57
17/05/2012	49,08
18/05/2012	25,96
19/05/2012	5,27
20/05/2012	5,11
21/05/2012	10,8
22/05/2012	44,42
23/05/2012	38,85
24/05/2012	66,67
25/05/2012	52,12
26/05/2012	4,96
27/05/2012	17
28/05/2012	22,91
29/05/2012	191,5
30/05/2012	237,34
31/05/2012	35,59
01/06/2012	114,87

02/06/2012	10,41
03/06/2012	54,58
04/06/2012	37,1
05/06/2012	88,66
06/06/2012	66,26
07/06/2012	25,46
08/06/2012	62,77
09/06/2012	44,14
10/06/2012	27,7
11/06/2012	22,19
12/06/2012	46,33
13/06/2012	175,04
14/06/2012	93,09
15/06/2012	33,42
16/06/2012	11,29
17/06/2012	12,98
18/06/2012	40,51
19/06/2012	42,05
20/06/2012	79,48
21/06/2012	145,38
22/06/2012	138,64
23/06/2012	36,83
24/06/2012	51,82
25/06/2012	163,04
26/06/2012	345,53
27/06/2012	269,51
28/06/2012	65,84
29/06/2012	35,06
30/06/2012	19,09
01/07/2012	76,35
02/07/2012	100,16
03/07/2012	91,15
04/07/2012	184,71
05/07/2012	131,88
06/07/2012	115,54
07/07/2012	7,29
08/07/2012	40,87
09/07/2012	87,41
10/07/2012	240,98
11/07/2012	251,91
12/07/2012	83,56
13/07/2012	62,77
14/07/2012	4,23

15/07/2012	2,24
16/07/2012	178,83
17/07/2012	188,64
18/07/2012	178,6
19/07/2012	261,26
20/07/2012	96,34
21/07/2012	48,95
22/07/2012	19,02
23/07/2012	19,38
24/07/2012	41,99
25/07/2012	46,63
26/07/2012	143,55
27/07/2012	54,97
28/07/2012	34,76
29/07/2012	27,95
30/07/2012	79,25
31/07/2012	91,47
01/08/2012	94,63
02/08/2012	110,55
03/08/2012	67,36
04/08/2012	2,19
06/08/2012	5,54
07/08/2012	95,91
08/08/2012	120,69
09/08/2012	136,08
10/08/2012	31,01
11/08/2012	41,43
12/08/2012	23,65
13/08/2012	58,44
14/08/2012	165,71
15/08/2012	20,46
16/08/2012	48,94
17/08/2012	39,52
18/08/2012	34,89
19/08/2012	68,83
20/08/2012	247,2
21/08/2012	422,73
22/08/2012	201,12
23/08/2012	208,12
24/08/2012	156,5
25/08/2012	26,5
26/08/2012	139,95
27/08/2012	261,86

28/08/2012	509,49
29/08/2012	469,65
30/08/2012	145,51
31/08/2012	174,37
01/09/2012	120,83
02/09/2012	30,14
03/09/2012	116,06
04/09/2012	126,45
05/09/2012	267,32
06/09/2012	94,38
07/09/2012	234,91
08/09/2012	153,62
09/09/2012	232,7
10/09/2012	256,72
11/09/2012	136,71
12/09/2012	268,05
13/09/2012	102,16
14/09/2012	101,28
15/09/2012	40,77
16/09/2012	79,95
17/09/2012	79,74
18/09/2012	109,69
19/09/2012	40,25
20/09/2012	28,95
21/09/2012	40,94
22/09/2012	19,35
23/09/2012	27,09
24/09/2012	39,67
25/09/2012	176
26/09/2012	29,72
27/09/2012	108,97
28/09/2012	164,47
29/09/2012	104,49
30/09/2012	46,46
01/10/2012	126,44
02/10/2012	65,41
03/10/2012	26,84
04/10/2012	108,05
05/10/2012	109,13
06/10/2012	45,17
07/10/2012	48,2
08/10/2012	65,27
09/10/2012	32,71

10/10/2012	101,29
11/10/2012	105,99
12/10/2012	45,23
13/10/2012	8,16
14/10/2012	26,05
15/10/2012	39,8
16/10/2012	127,87
17/10/2012	76,17
18/10/2012	80,04
19/10/2012	29,38
20/10/2012	12,62
21/10/2012	63,58
22/10/2012	25,81
23/10/2012	62,08
24/10/2012	103,61
25/10/2012	260,57
26/10/2012	44,17
27/10/2012	9,82
28/10/2012	16,97
29/10/2012	102,45
30/10/2012	118,11
31/10/2012	138,1
01/11/2012	57,37
02/11/2012	23,43
03/11/2012	12,83
04/11/2012	16,85
05/11/2012	20,58
06/11/2012	85,77
07/11/2012	13,59
08/11/2012	104,66
09/11/2012	34,14
10/11/2012	10,29
11/11/2012	33,47
12/11/2012	81,72
13/11/2012	15,67
14/11/2012	25,85
15/11/2012	20,01
16/11/2012	11,14
17/11/2012	1,36
18/11/2012	45,23
19/11/2012	83,81
20/11/2012	23,32
21/11/2012	39,02

22/11/2012	100,72
23/11/2012	43,35
24/11/2012	2,09
25/11/2012	24,06
26/11/2012	5,15
27/11/2012	56,21
28/11/2012	89,96
29/11/2012	85,99
30/11/2012	86,67
01/12/2012	64,51
02/12/2012	19,48
03/12/2012	83,19
04/12/2012	76,98
05/12/2012	70,2
06/12/2012	81,09
07/12/2012	21,54
08/12/2012	58,88
09/12/2012	22,51
10/12/2012	212,44
11/12/2012	163,81
12/12/2012	95,08
13/12/2012	61,87
14/12/2012	123,92
15/12/2012	8,35
16/12/2012	156,33
17/12/2012	224,51
18/12/2012	72,42
19/12/2012	105,4
20/12/2012	131,09
21/12/2012	37,18
22/12/2012	46,87
23/12/2012	47,52
24/12/2012	21,86
25/12/2012	35,69
26/12/2012	44,52
27/12/2012	62,26
28/12/2012	22,04
29/12/2012	211,35
30/12/2012	112,29
31/12/2012	115,4
01/01/2013	89,73
02/01/2013	76,15
03/01/2013	59,44

04/01/2013	31,3
05/01/2013	63,35
06/01/2013	89,98
07/01/2013	76,9
08/01/2013	75,32
09/01/2013	84,46
10/01/2013	190,12
11/01/2013	71,98
12/01/2013	22,16
13/01/2013	43,85
14/01/2013	31,02
15/01/2013	41,97
16/01/2013	21,99
17/01/2013	19,1
18/01/2013	18,94
19/01/2013	12,59
20/01/2013	46,4
21/01/2013	38,19
22/01/2013	121,48
23/01/2013	37,56
24/01/2013	110,06
25/01/2013	61,18
26/01/2013	6,14
27/01/2013	25,94
28/01/2013	16,7
29/01/2013	61,99
30/01/2013	129,07
31/01/2013	160,48
01/02/2013	135,9
02/02/2013	19,45
03/02/2013	55,18
04/02/2013	37,89
05/02/2013	39,85
06/02/2013	31,25
07/02/2013	93,65
08/02/2013	37,12
09/02/2013	74,63
10/02/2013	7,42
11/02/2013	44,72
12/02/2013	13,61
13/02/2013	23,49
14/02/2013	93,97
15/02/2013	30,45

16/02/2013	78,53
17/02/2013	62,23
18/02/2013	69,48
19/02/2013	149,21
20/02/2013	28,9
21/02/2013	88,95
22/02/2013	20,26
23/02/2013	74,28
24/02/2013	8,14
25/02/2013	37,93
26/02/2013	23,59
27/02/2013	44,42
28/02/2013	32,43
01/03/2013	115,63
02/03/2013	38,8
03/03/2013	52,04
04/03/2013	99,62
05/03/2013	47,79
06/03/2013	47,52
07/03/2013	64,51
08/03/2013	172,79
09/03/2013	42,33
10/03/2013	18,55
11/03/2013	30,07
12/03/2013	12,11
13/03/2013	24,92
14/03/2013	114,52
15/03/2013	33,35
16/03/2013	6,96
17/03/2013	146,21
18/03/2013	49,83
19/03/2013	226,41
20/03/2013	92,21
21/03/2013	286,1
22/03/2013	146,13
23/03/2013	28,61
24/03/2013	108,59
25/03/2013	98,74
26/03/2013	115,02
27/03/2013	152,59
28/03/2013	362,33
29/03/2013	314,78
30/03/2013	63,48

31/03/2013	109,78
01/04/2013	145,18
02/04/2013	391,67
03/04/2013	38,14
04/04/2013	96,88
05/04/2013	30,32
06/04/2013	30,59
07/04/2013	29,03
08/04/2013	45,72
09/04/2013	25,06
10/04/2013	44,02
11/04/2013	80,6
12/04/2013	100,55
13/04/2013	23,67
14/04/2013	39,24
15/04/2013	105,34
16/04/2013	57,63
17/04/2013	108,58
18/04/2013	52,98
19/04/2013	67,14
20/04/2013	8,28
21/04/2013	57,07
22/04/2013	104,74
23/04/2013	222,67
24/04/2013	224,14
25/04/2013	192,82
26/04/2013	83,84
27/04/2013	6,69
28/04/2013	4,2
29/04/2013	50,33
30/04/2013	73,33
01/05/2013	41,25
02/05/2013	325,29
03/05/2013	84,09
04/05/2013	36,28
05/05/2013	34,12
06/05/2013	108,47
07/05/2013	45,27
08/05/2013	26,83
09/05/2013	38,81
10/05/2013	28,93
11/05/2013	28,79
12/05/2013	27,97

13/05/2013	74,46
14/05/2013	37,79
15/05/2013	200,18
16/05/2013	171,41
17/05/2013	196
18/05/2013	26,38
19/05/2013	24,62
20/05/2013	17,48
21/05/2013	31,59
22/05/2013	67,72
23/05/2013	101,68
24/05/2013	128,01
25/05/2013	18,38
26/05/2013	23,77
27/05/2013	83,21
28/05/2013	55,92
29/05/2013	36,27
30/05/2013	184,18
31/05/2013	92,22

Préoccupations à l'égard de l'emploi et du chômage

Mois	Préoccupation à l'égard de l'emploi et du chômage (%)	Popularité (% satisfaits)
mai-12	78%	52%
juin-12	75%	55%
juil-12	76%	55%
août-12	76%	55%
sept-12	70%	50%
oct-12	79%	41%
nov-12	79%	36%
déc-12	78%	35%
janv-13	84%	35%
févr-13	84%	35%
mars-13		30%
avr-13	79%	27%
mai-13		24%

Préoccupations à l'égard du pouvoir d'achat

Mois	Préoccupations à l'égard du pouvoir d'achat (%)	Popularité (% satisfaits)
mai-12	52%	52%
juin-12	52%	55%
juil-12	50%	55%
août-12	50%	55%
sept-12	50%	50%
oct-12	49%	41%
nov-12	52%	36%
déc-12	54%	35%
janv-13	69%	35%
févr-13	69%	35%
mars-13	49%	30%
avr-13	48%	27%
mai-13		24%

Perception de l'économie

Mois	Perception de l'économie
mai-12	-138
juin-12	-143
juil-12	-160
août-12	-183
sept-12	-183
oct-12	-186
nov-12	-182
déc-12	-173
janv-13	-176
févr-13	-176
mars-13	-190
avr-13	-191
mai-13	-210

Perception de l'économie socio-tropic/prospectif/rétrospectif/égo-tropic

Mois	Socio-tropic rétrospectif	Socio-tropic prospectif	
mai-12	-66	-33	
juin-12	-68	-34	
juil-12	-70	-47	
août-12	-77	-56	
sept-12	-77	-56	
oct-12	-73	-59	
nov-12	-73	-54	
déc-12	-69	-53	
janv-13	-68	-55	
févr-13	-71	-55	
mars-13	-74	-61	
avr-13	-76	-62	
mai-13	-79	-65	
Ego-tropic rétrospectif	Ego-tropic prospectif	Total	
	-23	-16	-138
	-24	-17	-143
	-24	-19	-160
	-29	-21	-183
	-29	-21	-183
	-29	-25	-186
	-31	-24	-182
	-29	-22	-173
	-29	-24	-176
	-27	-23	-176
	-30	-25	-190
	-28	-25	-191
	-38	-28	-210