

Comment l'Elysée achète des sondages pour manipuler l'opinion ?

[Marianne - édition du 25 juillet](#)

La Cour des comptes a dévoilé des pratiques très contestables de la machine de propagande présidentielle. A force de vouloir tout contrôler, tout régenter, tout organiser, l'Elysée a-t-il fini par sortir des clous ?
PAR DANIEL BERNARD ET PHILIPPE COHEN

Le paradoxe mérite réflexion. L'influence des réseaux médiatiques à l'oeuvre pour établir, puis maintenir, la popularité de Nicolas Sarkozy a été si souvent détectée, décortiquée et dénoncée que cette entorse grave à la démocratie s'est banalisée à toute vitesse. Le pouvoir manipule ? J'en parlerai à mon cheval. Alors que la Cour des comptes a pris le chef de l'Etat en flagrant délit de manipulation de sondages, financés sur les deniers publics, il est autrement plus urgent d'ausculter les Français pour déceler les premiers symptômes de la grippe A. Pourtant, que révèle le rapport des magistrats dirigé par Philippe Séguin ? Une affaire d'Etat, tout simplement.

En deux pages pudiques, la Cour explique que l'Elysée paye (cher, très cher) un consultant, Patrick Buisson, qui commande à l'institut de sondage Opinion Way des enquêtes d'opinion au miel et au sucre. A charge pour le Figaro et LCI de diffuser cette propagande. On exagère ? Même pas... Marianne se borne à traduire en français courant le langage technomoldave des hauts fonctionnaires. En effet, qui prétend, seul contre tous, que les Français souhaitent travailler le dimanche, payer un impôt particulier pour les personnes âgées et que, le 5 février dernier à la télévision, Nicolas Sarkozy, «*face à la crise* a convaincu les Français ? Opinion Way. Qui, au début du quinquennat, a révélé que les Français approuvaient la «retraite» du président sur le yacht de Vincent Bolloré ? Toujours le même institut, tant gavé de commandes publiques qu'il distribue gratuitement des sondages aux médias de gauche pour se défaire d'une image évidemment courtisane.

Les hommes de l'ombre



Patrick Buisson

Ce déluge d'enquêtes orientées n'aurait dû avoir d'autre impact que de faire chaud au coeur des lecteurs du *Figaro* et de certains téléspectateurs de la chaîne d'info du groupe Bouygues. Mais, précisons-le d'emblée, ce n'est pas le cas. L'impact politique est beaucoup plus efficace et diversifié. Depuis que l'usage du téléphone s'est substitué aux enquêtes en face-à-face, les sondages sont moins chers (30 à 50 % de moins), plus rapides (deux jours au lieu d'une semaine) et donc toujours plus nombreux. Internet accélère encore le processus. C'est évident, incontestable depuis le match à mort Chirac-Balladur pour la présidentielle de 1995: les enquêtes d'opinion forment l'ossature du débat public. Celui qui les contrôle - il ne s'agit pas de truquer les chiffres mais de choisir les thèmes, la formulation des questions et le tempo - profite d'un avantage décisif sur ses concurrents. Nicolas Sarkozy, en mobilisant le talent de l'ex-journaliste Patrick Buisson, n'a pas d'autre objectif. Comment ça marche ? Entrons dans la salle des machines, au coeur du coeur du réacteur de ce que l'on appelle le sarkozysme. Chaque semaine se réunit à l'Elysée un comité dit de « stratégie de

communication », une réunion que le président ne rate jamais, lui désormais si sensible aux écoles buissonnières que lui suggère sa charmante épouse. Il y a là le conseiller spécial Henri Guaino, la «tourde contrôle» Claude Guéant, secrétaire général de l'Elysée, le publicitaire Jean-Michel Goudard, le chef officiel de la com du Palais, Franck Louvrier, celui qui chuchote à l'oreille des journalistes et, enfin, Patrick Buisson bien sûr, le fantôme de l'Elysée. On le voit passer de temps en temps telle une ombre. Dans le loft élyséen, Buisson est bien le seul à jouer la discrétion. «*Un type qui ne cache pas qu'il est un drôle de type* », s'amuse le membre du sérail qui, précisons-le, ne l'aime pas. Il faut reconnaître que le passé de Buisson illustre à merveille le profil ombrageux qu'il ne déteste pas afficher. Ancien militant d'extrême droite, coanimateur avec Jean-Marie Le Pen de la maison d'édition Serp qui publiait des chants nazis (mais aussi *l'Internationale*), ancien directeur de la rédaction de *Minute* (où il a réussi à déclencher une grève contre lui...), Patrick Buisson s'est, par la suite, « rangé

des voitures » en rejoignant *Valeurs actuelles*, l'hebdo de la droite dure mais démocratique, puis en conseillant Philippe de Villiers dans les années 90. L'idée de sa vie se résume en un constat il n'y a que peu de différences entre un électeur lepéniste et son voisin de l'UMP. Buisson a continué à défendre ce credo auprès de Sarkozy, le conduisant à réaliser, en 2007, avec l'identité nationale, un fantastique rapt sémantique et électoral au détriment de son ancien complice Le Pen. Le président lui en sera éternellement reconnaissant.

Revenons à l'Élysée. La garde rapprochée cherche, semaine après semaine, à peser sur l'agenda. Le choix des thèmes permet de faire monter un débat. Les éditorialistes de toutes obédiences, même s'ils s'en défendent, auront bientôt ces données en tête, convaincus que leur responsabilité commande d'en tenir compte. Ils suivent donc, et participent du coup à la déstabilisation de l'adversaire, à sa division, à sa démobilisation. Tactiquement, les sarkozystes sont des maîtres.

Une fois défini l'agenda de la séquence, il faut ensuite la mettre en musique. Patrick Buisson est là pour ça. Les sondages, c'est son métier et il a appris à le rentabiliser. Après l'élection de Sarkozy, il s'était d'ailleurs confié à un ami : « *Je n'aurai plus de problèmes d'agent désormais. Il me promis : j'aurai dix millions de francs par an [1,5 millions d'euros].* » La Cour des comptes a fini par mettre le doigt sur le système.

Exemple. S'agit-il pour « donner un coup de pouce à l'UMP » d'affaiblir le PS ? Gonflons les voiles du trotskiste Olivier Besancenot, ou encore du centriste François Bayrou, selon l'opportunité du moment. La consigne est aussitôt donnée. Oh, n'ayez crainte, personne ne triche grossièrement, ni *le Figaro*, ni Opinion Way. Il s'agit juste de choisir les « bonnes » questions, comme l'explique un journaliste du *Figaro* révolté... mais pas au point de perdre son gagne-pain (qui le ferait d'ailleurs ?) en révélant son identité. Donc, en février dernier, il était bon de booster Besancenot pour creuser l'écart entre l'UMP et le PS. La solution est simple : il suffit de « suggérer » au *Figaro* une enquête sur le thème du « meilleur opposant à Sarkozy ». Sauf qu'en face de Besancenot et Bayrou, seuls à représenter leur courant d'idée, on disposera cinq ou six socialistes, Aubry et Royal, bien sûr, mais aussi Moscovici, Montebourg, Fabius, Hollande, Peillon, Valls, etc. Et parfois même DSK ! Résultat : le courant d'opinion socialiste étant divisé en cinq ou six portions inégales, Besancenot a toutes les chances de sortir du chapeau.

Reste à finir le travail. *Le Figaro* s'en charge avec un titre choc : « Besancenot, meilleur opposant à Sarkozy » Revues de presse, éditorialistes, analystes, radios, télévisions, la machine s'emballa, le sujet devient « tendance ». Car l'enjeu n'est pas de forger un vote, ni même de formater véritablement l'opinion des Français. Les éminences sarkozystes et leurs complices savent bien que ce n'est pas aussi aisé que cela. Dans notre système oligarchique, le peuple reste éloigné de ces polémiques. Il ne s'agit donc pas de s'adresser directement aux électeurs, mais avant tout aux élites, aux « initiés », aux décideurs. Toucher, intoxiquer peu de gens, mais ceux qui comptent. Les relais d'opinion, voilà l'objectif.



Etienne Mougeotte

Ce jeu de manchettes a commencé avant même l'arrivée d'Etienne Mougeotte à la tête du *Figaro*. En mai 2007, Nicolas Beytout, alors directeur de la rédaction du quotidien conservateur, invite à déjeuner le service politique. Un convive ose contester l'usage systématique des sondages OpinionWay qui, dit-il déjà, prémonitoire, transforment les journalistes politiques en commentateurs de statistiques plus ou moins trafiquées, ce qui déclenche l'ire de Beytout. Depuis, les journalistes du *Figaro* se sont résignés. Les sondages OpinionWay sont gérés à l'étage de la direction, entre Etienne Mougeotte, l'un de ses adjoints, Yves Thréard, et le rédacteur en chef du service politique, Paul-Henri du Limbert. *C'est là que sont ajustées les questions, dans une atmosphère que la société des rédacteurs du Figaro qualifie aujourd'hui de « coproduction ». Comme le dit avec une (fausse) candeur Claude Guéant - et le confirme Henri Guaino « ce n'est pas de notre faute si le Figaro achète les mêmes questions que nous » (lire p. 19).*

Précision d'importance nul ne peut démontrer qu'Opinion Way triche. Ses méthodes, même si elles sont un peu plus modernes » et rapides grâce à l'utilisation systématique d'Internet, ne diffèrent guère de celles de ses confrères. Le contributeur - Buisson et l'Élysée - n'exige rien d'autre que la stricte exécution du contrat : à partir du choix d'une thématique hebdomadaire, concevoir un questionnaire qui induit quasi-automatiquement des réponses les plus favorables possibles au pouvoir. C'est là, en effet, que tout se joue : les thèmes, la formulation des questions.

C'est là, précisément, que Patrick Buisson entre en scène pour coordonner la campagne décidée au Château par le fameux et désormais mythique « Comité ». Officiellement, c'est, rappelons-le, la direction du *Figaro* qui choisit la thématique et « négocie » les questions avec le « technicien » Opinion Way. En réalité, il est impossible de savoir comment le processus se déroule. Une certitude, une seule l'influence décisive de Buisson sur un système qu'il a concocté de A jusqu'à Z, et qu'il finance à sa guise grâce au budget que lui confie l'Elysée. Buisson travaille en cheville avec Etienne Mougeotte, le directeur de la rédaction du *Figaro*, qui avait pris soin, avant de quitter TF1, de le recaser à la tête de la chaîne Histoire, une filiale du groupe. Mougeotte est, au demeurant, un excellent journaliste, qui passe douze heures par jour à diriger le quotidien. Mais voilà, le même Mougeotte perd tout repère dès lors qu'il s'agit de » traiter » Sarkozy. Il devient alors un implacable militant politique qui, avec son compère Buisson, renonce à toute déontologie.

Mais le pire, ce sont les rouages financiers de ces opérations médiatiques. Donc, ce conseiller du président au statut de consultant - le désormais célèbre Patrick Buisson - dispose d'un imposant budget. A lui de rémunérer les instituts. Et d'abord Opinion Way, sur lequel la Cour des comptes a attiré l'attention. Ce n'est sans doute pas un hasard : en quelques années, ce nouvel institut a connu un développement ultrarapide, sans précédent. Il a notamment bouté hors du *Figaro*, puis de TF1, la Sofres, l'une des Rolls de la profession, sondeur privilégié par les pouvoirs politiques depuis des décennies. Opinion Way émarge aussi sur le budget études de l'UMP, et s'apprête à attaquer les collectivités locales. Et il nous faudrait croire que cette percée formidable ne s'explique que grâce au talent commercial de ses de. patrons, Hugues Camnave et Bruno Jembar ?

Confortables marges

Dès le déclenchement, le 17 juillet, de la polémique liée aux révélations de la Cour des comptes, les dirigeants d'OpinionWay et du *Figaro* se sont dressés sur leurs ergots. Ce n'est pas l'Elysée qui paye les sondages, mais *le Figaro* et LCI, les médias associés à ce fameux « Politoscope » épinglé par les énarques de la rue Cambon. Formellement, ils ne mentent pas Opinion Way a bien facturé au *Figaro* et à LCI pour 50 000 les 30 études du » Politoscope » réalisées en 2008. Au passage, il faut noter la modicité de la somme 50 000 pour 30 sondages, ça fait l'étude al 600E... quand un sondage « normal » coûte quatre à cinq fois cette somme. Défense d'OpinionWay Internet permet de faire baisser les coûts. A ce point ?

Mais à quoi donc sont utilisés les 392 000 E (chiffre cité par la précieuse Cour des comptes), facturés à l'Elysée par Publifact, le cabinet de l'inévitable Patrick Buisson, si ce n'est en grande partie au paiement des prestations d'Opinion Way ? Selon les responsables de l'institut, ils auraient récupéré moins de la moitié de cette somme — 190 000. Ce qui confirme les très confortables marges accordées par le pouvoir au cabinet Buisson, 50 % au moins. Il y a bien longtemps que les professionnels de la communication ne rêvent plus à de tels ratios ! Le président Sarkozy sait tenir les promesses amicales du candidat Sarkozy.

Allons plus loin. Quel est précisément le travail spécifique rendu à l'Elysée par Opinion Way en échange de ces 190 000 € payés par la boîte de Buisson ? Une série de questions additionnelles à celles du sondage hebdomadaire *le Figaro-LCI*, plus des précisions sur certaines données politiques qui peuvent éclairer le moment politique (exemple les électeurs de Besancenot se trouvent surtout dans telle région, ils sont tant parmi les moins de 30 ans, etc). Ainsi, ces fameuses 30 études ont été financées par deux flux de recettes Publifact verse à Opinion Way 190 000 €, soit moins de la moitié des 392 000 € reçus de l'Elysée *le Figaro* et LCI versent 50 000 € pour les études du « Politoscope » en 2008. Conclusion : l'Elysée finance 75 % du « Politoscope » d'OpinionWay publié dans *le Figaro* et sur l'antenne de LCI. Etrange utilisation des deniers publics !

Ce système aurait pu, sans la Cour des comptes, perdurer longtemps. Car il bénéficiait, et bénéficie encore, du silence de tous les acteurs. La machine d'Etat tout entière s'y emploie. Avec deux atouts majeurs le fric et la peur.

Le fric, très important : entre le budget Buisson, les analyses d'opinion confiées à un autre consultant de luxe, le politologue et ex-sondeur Pierre Giacometti, le budget -4 millions d'euros - du SIG (Service d'information du gouvernement) dirigé par le publicitaire Thierry Saussez, sans même relever les multiples études commandées par les ministères, les entreprises publiques, l'Elysée dispose de la sorte d'un outil de pression considérable, non seulement sur les instituts mais aussi sur des médias appauvris. OpinionWay, toujours lui, s'est engouffré dans cette brèche en proposant des sondages... gratuits. Nous le savons pertinemment puisque les dirigeants de l'institut ont proposé, durant l'été 2008, d'en « offrir » à... *Marianne*. Il leur importait alors - il leur importe toujours - de montrer que l'institut travaille aussi bien avec la presse dite sarkozyste qu'avec des médias indépendants. C'est à cette fin qu'Opinion Way a

embauché, depuis un an, Denis Pingaud, un homme rangé très à gauche, conseiller de José Bové après avoir été celui de Laurent Fabius dans les années 80. C'est pour cela aussi que la fondation Terra Nova, proche du PS, et le site Bakchich.info, approchés, ne boudent pas les études offertes par Opinion Way. Cet institut fait donc payer la droite pour « acheter » la gauche. Car l'image de l'institut « impartial » « travaillant-avec-tout-lemonde » a évidemment son importance dans le dispositif.

Depuis le rapport de la Cour des comptes et le scandale qui s'ensuit, les responsables des autres instituts observent. En silence. Ils préfèrent se taire. Certains sont révoltés par le système Opinion Way, d'autres plus indulgents. Mais ils ne peuvent, ni ne veulent, cracher dans une soupe qui les nourrit. Le sondage est une industrie dont l'essentiel de l'activité échappe au grand public : elle est faite d'études confidentielles dont la majeure partie est financée sur fonds publics (Etat, collectivités locales, partis politiques). Deniers publics pour utilisation privée.

A l'Elysée, la justification du système Buisson est toute trouvée. « Les sondages ? La belle affaire », s'énerve le conseiller Guaino. Que celui qui n'a pas fauté jette la première pierre ! répliquent les sarkozystes. Au temps de Mitterrand, l'institut Ipsos était privilégié. Sous Balladur, c'était la Sofres. Nicolas Sarkozy s'est donc moulé dans les moeurs, rien de plus. « Tous les présidents l'ont toujours fait, remarque-t-on à l'Elysée. Nous, au moins, nous sommes transparents. La preuve ? Vous enquêtez sur le sujet précisément parce que Nicolas Sarkozy exige que toutes nos procédures soient transparentes. » Pas si sûr que ça.

Le président a décidé que les dépenses de l'Elysée devaient être, en principe, contrôlées. Certaines échappent à la règle. Après avoir répondu, seul [...], à un appel d'offres « sur mesure », le cabinet Giacometti, payé 358 000€ par an, émarge sur le budget du SIG, c'est-à-dire de... Matignon. Habile. Sarkozy a pris la peine de nommer un fidèle -Thierry Saussez- à la tête de l'organisme. Les conseillers de l'Elysée imposent aussi aux ministres de commander sondages et études exigés par le président. La machine sondagière et médiatique tournait à plein régime, mais nul ne pouvait prévoir que trois rapporteurs de la Cour des comptes (l'un de droite, le deuxième rangé à gauche et le troisième « ailleurs ») mettraient le doigt sur le « budget et le système Buisson ».

Arme de destruction politique

Il est, cependant, exact que François Mitterrand et Jacques Chirac étaient soucieux de leur image, et ils payaient fort bien le mystérieux Jacques Pilhan pour les y aider. Mais les deux prédécesseurs de Nicolas Sarkozy privilégiaient le temps long. Ils considéraient que leur fonction devait les amener à prendre de la hauteur, ils gouvernaient la France au flair, à l'expérience, à la culture. Une année à l'Elysée, c'était un discours, un récit, esquissé, travaillé des mois durant. Sarkozy, lui, est un pilote pour qui la maîtrise d'un avion exige de faire confiance aux instruments de bord, c'est-à-dire aux sondages. On est ainsi passé à un vrai déluge de com.

Quand les socialistes Ségolène Royal et Julien Dray, puis François Bayrou, ont alerté l'opinion contre ce système de la manipulation sondagière et médiatique, on s'est moqué d'eux. Aujourd'hui encore, Henri Guaino en rigole : « Il n'y a que Bayrou pour croire que l'on se joue de l'opinion avec les sondages. » Mais, en réalité, Royal, Dray et Bayrou avaient pointé une dérive incontestablement dangereuse le sondage n'est plus la photographie d'une opinion ; il est devenu une arme de destruction politique. Et, comme dans *la Lettre volée* d'Edgar Poe, la preuve est désormais là, sur la table, de la manipulation permanente, celle qu'organise le très finaud Patrick Buisson.

La députée Delphine Batho, que les chefs du PS - honte à eux - ont laissée seule monter au créneau, formule un juste diagnostic qui distingue cette affaire des collusions observées dans le passé : *s'agit là d'un système institutionnalisé qui mobilise de façon continue et permanente un même pouvoir, un même intermédiaire, un même institut et un même média.* » Un système qu'il faut absolument briser avant la prochaine campagne présidentielle. Faute de quoi, il sera difficile de battre le sortant

•D.B. et Ph.C., avec Sylvain Lapoix et Régis Soubrouillard