



Décryptages, analyses, repères, chaque jour Aujourd'hui en France-le Parisien va au-delà de l'information

leParisien www.leparisien.com
PRÉSIDENTIELLE 2007



L'actualité en direct - Les blogs de la rédaction et des internautes

Vous démontrer pourquoi grâce à une approche éditoriale différente, nous convainquons chaque jour plus de 500 000 acheteurs et plus de 2 millions de lecteurs : c'est l'objectif de ZOOM. Chaque mois, des personnalités décryptent pour vous, sur un thème d'actualité, le concept éditorial d'Aujourd'hui en France - Le Parisien.

Spécial Campagne présidentielle



CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE Internet chamboule tout

COMMUNICATION. Pour la première fois en France, Internet joue un rôle majeur dans une campagne électorale. Un lien direct peut ainsi se créer entre des millions d'internautes-électeurs et les candidats. Mais des vidéos « pirates » aux révélations invérifiables ou aux rumeurs sur la vie privée, la Toile autorise aussi de nombreux dérapages qui pourraient venir polluer le débat démocratique. PAGES 2 ET 3



Michel Grossiord
Journaliste.

Alors que l'époque pousse à la méfiance vis-à-vis des médias et à la chasse (légitime) aux connivences, Aujourd'hui en France - Le Parisien réussit à très bien tirer son épingle du jeu. L'indépendance qui transparaît régulièrement au fil des pages, ainsi que la quête d'infos exclusives dans les coulisses des états-majors (au risque de froisser la susceptibilité de tel... ou telle candidate) sont les deux forces majeures du journal, à mes yeux de lecteur très matinal. Je pense que les acheteurs d' Aujourd'hui en France - Le Parisien ressentent la même chose, et ouvrent le journal avec la même curiosité.

Décrire ce que les autres ne montrent pas toujours (voir les minutieux éclatés des QG de Ségolène Royal et de Nicolas Sarkozy). Raconter les coulisses avec une forme d'allégresse qu'il ne faut pas confondre avec un regard futile sur la politique, par "le petit bout de la lorgnette". Sentir pour les anticiper les évolutions d'une campagne qui se révèle pleine de rebondissements et de suspense. Il me semble que c'est la "feuille de route" que mes confrères ont adoptée; elle les oblige à être

aux avant-postes, sans parti pris ni dogmatisme. Aujourd'hui en France - Le Parisien, je l'ai remarqué, a très tôt "mis le paquet" sur la présidentielle, avant que les sondages d'audience de la télé confirment le grand intérêt des Français pour celle-ci. Je pense à ces dossiers de plus de 10 pages, aussi fouillés que dans les hebdomadaires voire certaines biographies, sur les favoris : "La vérité sur...". Des "unes" vendeuses, sans doute, tout autant que les sondages dont les yoyos ont parfois pu donner l'impression d'une course de chevaux (la remarque vaut pour tous les médias !). Mais le fond n'a pas été sacrifié, comme le prouve la présentation détaillée des programmes et de leurs coûts. Ou encore les interviews en longueur présentées sur des "doubles"...

Dernier point : la parole donnée aux lecteurs, une marque de respect et d'écoute vis-à-vis d'un public populaire (dont le vote est la clé du scrutin). Le mot "populaire" doit être revendiqué : si l'adjectif a perdu son côté péjoratif auprès des snobs et de certaines pseudo-élites, il le doit en partie à Aujourd'hui en France - Le Parisien.



Le rôle d'Internet dans la campagne



« Les candidats ne peuvent rien cacher »

EMERY DOLIGÉ, blogueur

« NICOLAS HULOT ? Il n'ira pas. Il fait son Jacques Delors... » Emery Doligé est un passionné de politique et d'Internet. Les partis, ce n'est pas son truc. Désuets, dépassés, trop hiérarchiques... Non, pour cet entrepreneur de 37 ans, l'engagement dans la campagne passe par le Web. Après deux ans passés aux États-Unis, il crée deux sites (my.blogs.com et sarkozyetmoi.typepad.com) qui lui valent d'être classé parmi les blogueurs les plus influents en France. Un signe : Sarkozy, Bayrou, Hollande et même Le Pen l'ont invité à leurs vœux. « Nous sommes en train d'inventer la démocratie directe, et une campagne comme la présidentielle ne peut plus se dérouler sans nous », défend-il. Selon lui, les candidats ne peuvent rien cacher de leur action politique ou de leur vie privée. La campagne se fait désormais au grand jour. « Les réunions secrètes, les rencontres discrètes, tout est susceptible de se retrouver sur la place publique avec un simple téléphone portable », observe le blogueur.

« De quoi déstabiliser »

En décembre dernier, il met par exemple en ligne une vidéo « volée » d'une cérémonie privée où le candidat Sarkozy, dont il se sent proche, fend l'armure. Autre exemple, lors des dernières universités d'été de l'UMP à Marseille (Bouches-du-Rhône), auxquelles il est invité, le blogueur participe à une rencontre off entre Sarkozy et les journalistes. Interdiction de filmer, mais Doligé, lui, le fait. Le document révèle quelques petites phrases assassines, mais surtout le charme qu'exerce le président de l'UMP sur certains représentants de la presse : gênée, l'UMP lui demande de ne pas mettre en ligne la vidéo...

Connu, référencé à gauche comme à droite, Doligé reçoit des e-mails de toutes parts. « 250 à 300 par jour ». Il n'a pas relayé par exemple le courrier électronique portant sur la SCI du couple Hollande-Royal. En revanche, il publie



PARIS, SAMEDI. Emery Doligé, blogueur passionné de politique, est formel : « Une campagne présidentielle ne peut plus se dérouler sans nous. » (LP/GUY GIOU)

une mise au point de Pierre Royal, transmise « par un ami de gauche », dans laquelle l'oncle de la candidate socialiste dit tout le mal qu'il pense d'elle. Le blogueur, qui refuse que l'on prenne l'écran de son ordinateur en photo, l'assure : « Parmi ces mails, il y a vraiment de quoi déstabiliser certains candidats... » Sur une de ces vidéos sauvages par exemple, l'un d'entre eux pénètre dans un 4 x 4 luxueux alors que sa déclaration de patrimoine ne mentionne qu'un véhicule ba-

nal. « Internet oblige les candidats à faire preuve d'une probité sans faille », souligne-t-il.

Doligé écrit ses billets pour les blogs essentiellement le week-end. Presse, télé, radio, Internet, les discours des candidats sont disséqués. « Je dis ce que je pense et ça fait peur à certains, parce que les blogueurs n'ont de comptes à rendre à personne », plaide Doligé, pour qui l'humour et l'impertinence restent des armes indispensables.

ERIC HACQUEMAND



Eric de Rugy
Publicitaire.

Internet est indubitablement le nouvel acteur incontournable des campagnes électorales, que ce soit en France ou ailleurs. L'article ci-dessus décrit un blogueur qui fait preuve d'un beau sens des responsabilités. Ce n'est pas forcément le cas de tous, d'autant que le sujet politique est déclencheur de passions parfois irraisonnées, voire de manipulations assez malintentionnées.

Que ce phénomène soit passager ou durable, il est essentiel qu'un média de recul souligne les forces et les faiblesses de ce nouveau média, ce qu' Aujourd'hui en France - Le Parisien fait ici avec justesse.



Mariette Darrigand
Sémiologue.

L'importance d'Internet dans la campagne, n'a pas tout de suite été repérée par la presse, car elle a pris une autre forme qu'en 2005, où des blogueurs engagés s'étaient imposés en nouveaux leaders d'opinion, qui ont compté pour la victoire du Non.

Cette fois, ce sont les citoyens ordinaires qui produisent textes ou vidéos piratées ayant leurs conséquences politiques... Aujourd'hui en France - Le Parisien a été le premier à révéler et à décrire le phénomène car, grâce à ses enquêtes "société", il a une expertise d'avance sur les nouvelles pratiques des français.

Le coût des mesures des candidats

Leurs 10 mesures phares au banc d'essai

- Smic à 1 500 €**
Mode d'emploi : dès le second semestre 2007, le smic augmentera pour arriver à 1 500 € en 2012. Le rythme de progression sera discuté avec les partenaires sociaux. En 2005, 2,5 millions de personnes touchaient le smic.
Coût : les socialistes l'estiment à 1,2 milliard d'euros par an en 2012.
- Petites retraites augmentées de 5 %**
Mode d'emploi : potentiellement, près de 13 millions de retraités pourraient en profiter, mais des négociations avec les partenaires sociaux qui seront ouvertes en 2007 détermineront les montants des pensions concernées.
Coût : à déterminer.
- Construction de 120 000 logements sociaux**
Mode d'emploi : actuellement, 75 000 logements sociaux sont construits chaque année. Insuffisant, selon les socialistes, qui veulent en bâtir 45 000 de plus par an.
Coût : montée en puissance du programme pour atteindre 500 millions d'euros en 2012.
- Sécurité sociale professionnelle**
Mode d'emploi : pourvu qu'il suive une formation ou qu'il recherche un travail, tout demandeur d'emploi touchera, pendant un an, 90 % du dernier salaire perçu.
Coût : là aussi, la montée en charge sera progressive et le coût final atteindra 2 milliards d'euros par an en 2012.
- Service public d'accueil de la petite enfance**
Mode d'emploi : offrir, dès le plus jeune âge, un encadrement pédagogique et médical. Une mesure qui concernerait 45 % des 700 000 enfants âgés de 2 ans et plus.
Coût : le coût d'une place en crèche étant de 4 000 € par enfant, il serait de 1,25 milliard d'euros par an.
- Allocation autonomie pour les jeunes**
Mode d'emploi : elle serait accordée, sous condition de ressources, aux jeunes de moins de 25 ans. Cette aide mensuelle ne serait pas cumulable avec l'obtention de bourses d'études ou la demi-part fiscale des parents.
Coût : 2,1 milliard d'euros par an en 2012.
- Création de 500 000 emplois trempins**
Mode d'emploi : 500 000 jeunes, seniors et chômeurs longue durée se verraient proposer un CDI à temps plein, si possible dans le privé, avec l'obligation d'être en formation une journée par semaine.
Coût : 7,5 milliards d'euros à répartir entre l'Etat, les départements et les communes.
- Création d'une nouvelle police de quartier**
Mode d'emploi : afin de lutter contre la petite délinquance et de renforcer les moyens de la justice des mineurs, Ségolène Royal veut réintroduire une police de proximité en zones sensibles.
Coût : à déterminer.
- Soutien scolaire gratuit pour tous les élèves**
Mode d'emploi : la candidate socialiste a également évoqué la création de postes de « répétiteurs ». Plus que de simples surveillants, ces derniers aideraient les jeunes à faire leurs devoirs.
Coût : en 2012, le renforcement scolaire coûterait, après sa mise en place, 1,6 milliard d'euros selon les socialistes.
- Service public de la caution**
Mode d'emploi : l'objectif est de faciliter les locations tout en rassurant les petits propriétaires ayant peur d'avoir des loyers impayés. En contrepartie, les procédures d'expulsion seront simplifiées pour les locataires de mauvaise foi.
Coût : à déterminer.
- Allocation de formation pour les jeunes**
Mode d'emploi : cette allocation prend la forme d'un prêt à taux zéro remboursable pour les étudiants et d'une allocation de recherche d'emploi pour les jeunes chômeurs.
Coût : 1 milliard d'euros par an.
- Exonérer de charges sociales et d'impôts toutes les heures supplémentaires**
Mode d'emploi : concrètement, dès 2007, les heures supplémentaires ne seront plus taxées par l'Etat. Une mesure, selon l'UMP, qui s'adresse davantage aux employés et aux ouvriers mais qui peut également concerner des cadres donc les classes moyennes.
Coût : 4,6 milliards d'euros.
- Exonérer 95 % des Français des droits de succession**
Mode d'emploi : grâce à cette mesure, Nicolas Sarkozy souhaite favoriser les transmissions d'entreprise et de patrimoines familiaux. Autre objectif : freiner les délocalisations.
Coût : 3 milliards d'euros.
- Abaisser le bouclier fiscal à 50 % et déduire de l'ISF jusqu'à 50 000 € des sommes investies dans les PME**
Mode d'emploi : le montant des impôts payés (revenu, foncier, taxe d'habitation, ISF, CSG et CRDS) par chaque Français ne pourra excéder 50 % de ses revenus. Un contribuable assujéti à l'ISF pourra également déduire jusqu'à 50 000 € des sommes investies dans une PME.
Coût : 4 milliards d'euros.
- Soutien aux élèves dans les banlieues défavorisées**
Mode d'emploi : instauration dans les collèges, à partir de 2008, d'heures d'études encadrées entre 16 heures et 18 h 30. Les classes ne dépasseront pas quinze élèves et les effectifs seront multipliés par deux.
Coût : 2,1 milliards d'euros.
- Créer un service civique**
Mode d'emploi : tout jeune Français, entre 18 et 30 ans, devra consacrer six mois de son existence à des travaux d'intérêt général. Une mesure qui concerne, potentiellement, 300 000 jeunes par an.
Coût : 2 milliards d'euros.
- Aligner les régimes spéciaux sur le régime général des retraites**
Mode d'emploi : Nicolas Sarkozy souhaite aligner les régimes spéciaux de retraite (industries électriques et gazières, RATP, SNCF) sur le régime général. Concrètement, tout le monde cotisera quarante ans.
Economie réalisée : 5 milliards d'euros d'ici à 2020.
- Etendre les allocations familiales aux familles avec un enfant**
Mode d'emploi : partant du principe qu'il y a de moins en moins de familles très nombreuses mais, au contraire, plus de couples n'ayant qu'un ou deux enfants, l'UMP souhaite rééquilibrer la politique d'aide familiale.
Coût : 1,5 milliard d'euros.
- Déduire les intérêts de l'emprunt immobilier du revenu imposable**
Mode d'emploi : pour les revenus les plus faibles, cette déduction d'impôt se transformera même en crédit d'impôt. Les sommes qui seront déductibles seront plafonnées.
Coût : entre 1,5 et 2 milliards d'euros.
- Réduire le taux de prélèvements obligatoires de 4 % en dix ans**
Mode d'emploi : Nicolas Sarkozy s'est engagé à réduire le taux de prélèvements obligatoires, aujourd'hui de 45,3 % du PIB, de quatre points pendant les dix prochaines années. Objectif : ramener le pays dans la moyenne européenne et rendre la France plus attractive pour les investisseurs.
Coût : 6,8 milliards d'euros d'ici à 2017.



Eric de Rugy
Publicitaire.

On entend souvent dire que cette campagne joue avant tout sur des effets d'annonce, et que les mesures proposées par les candidats sont creuses et démagogiques. Même si ce dernier penchant est – comme toujours – sous-jacent, ce grand face-à-face montre que certaines des mesures proposées par les deux principaux candidats ne manquent pas de pertinence.

Dans les agences média on choisit souvent la presse quotidienne pour son espace d'argumentation inégalable pour les marques. On note ici que la rédaction ne se prive pas d'utiliser cet avantage à des fins pédagogiques.



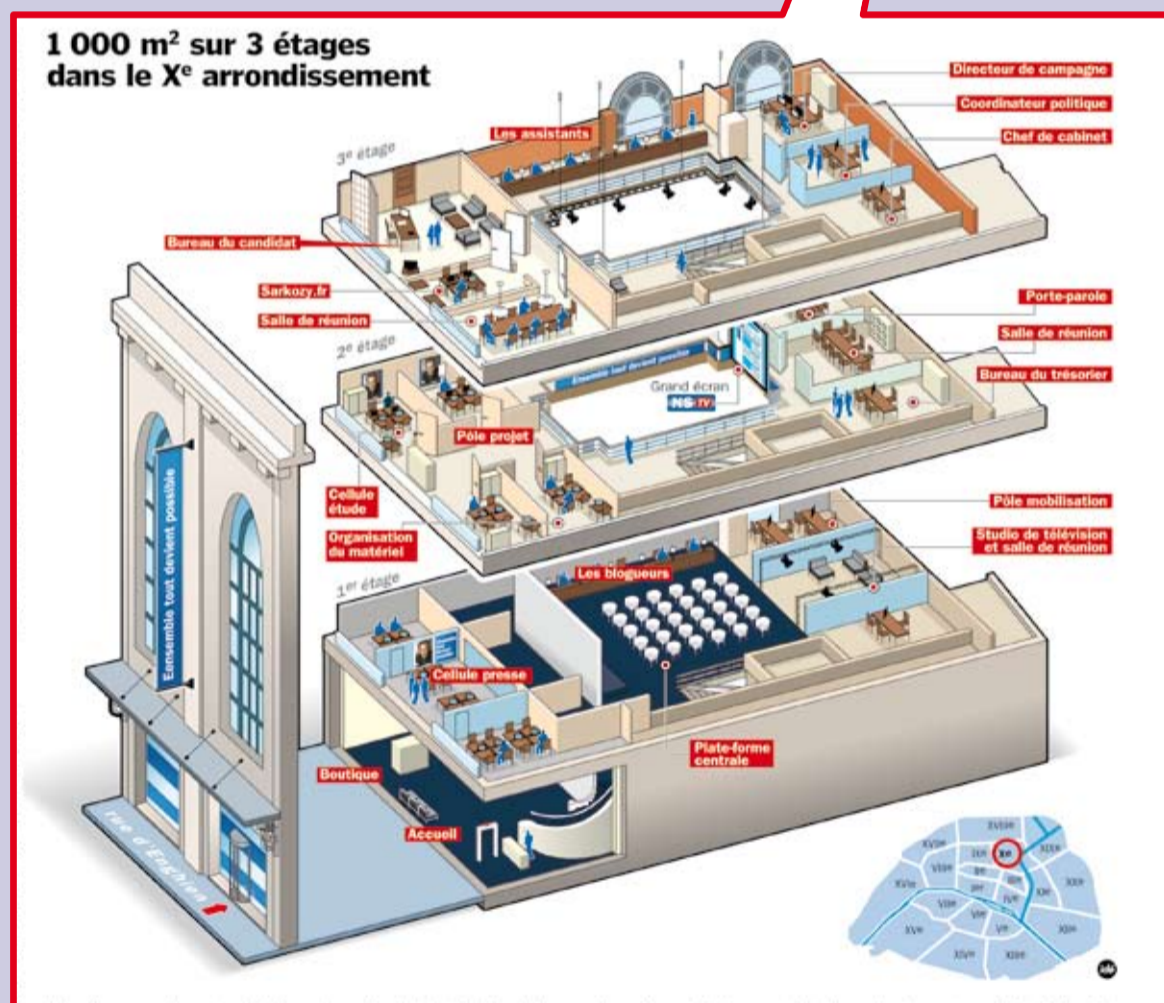
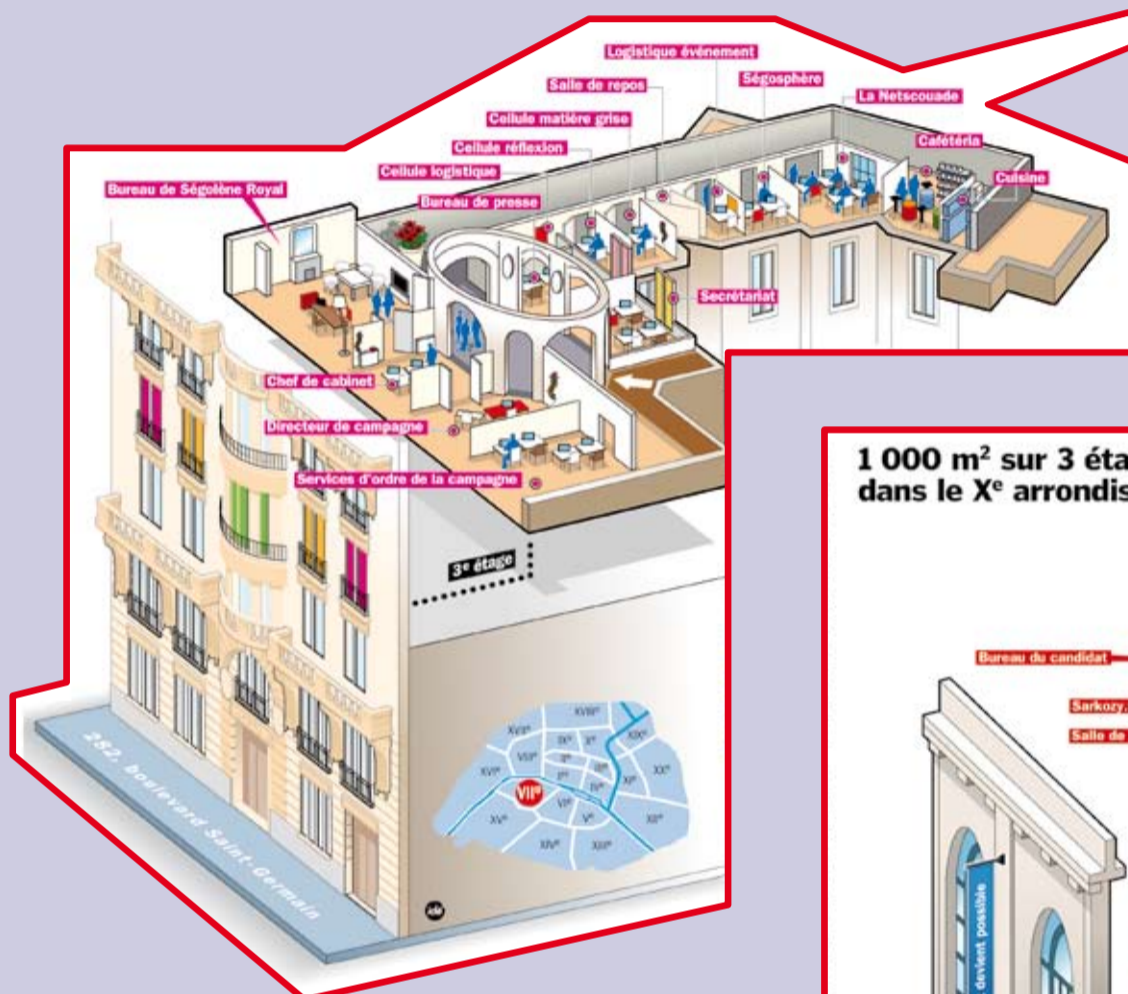
Mariette Darrigand
Sémiologue.

L'élection 2007 ne se fait pas sur les choix droite/gauche. Cette nouveauté socio-politique crée de nouveaux besoins chez les électeurs : moins d'analyses classiques sur les systèmes de pensée, qui ne sont pas très différents, et plus d'aides pragmatiques à choisir.

Un rééquilibrage, très contemporain, qu'Aujourd'hui en France - Le Parisien a placé depuis longtemps au cœur de son contrat de lecture. La forme du banc d'essais en particulier qui permet de comparer deux positions, est un code de marque, largement imité désormais par l'ensemble de la presse écrite.



Les QG de campagne



Eric de Rugy
Publicitaire.

Ce sujet pourrait presque friser l'anecdote, et pourtant il est très instructif, tant dans la façon dont cet article montre comment chaque QG est structuré que dans la comparaison entre deux machines de guerre très différentes l'une de l'autre. Les lecteurs sont invités à décrypter la logique des dispositifs des candidats pour mieux comprendre les enjeux.

C'est typiquement un sujet qu'un média audiovisuel ne pourrait pas traiter, et il montre à quel point Aujourd'hui en France - Le Parisien a ses entrées dans les cercles du pouvoir.



Mariette Darrigand
Sémiologue.

Commencée très tôt, la campagne a obligé la presse à chercher des thématiques originales, l'amenant à se perdre dans les détails ou le "people".

Aujourd'hui en France - Le Parisien a évité ces deux écueils en menant des investigations sur des sujets, comme les QG des candidats, à priori anecdotiques, mais dont il a montré la dimension réellement politique: deux lieux- pour deux conceptions du pouvoir. Le lecteur est ainsi gratifié deux fois: par une info inédite et ludique (cartographie) et par une analyse approfondie, qui le repère et l'aide à se forger lui-même son opinion.



La campagne vue par les Français



**TEXTES : CATHERINE TARDREW ET PHILIPPE BAVEREL
PHOTOS : DELPHINE GOLDSZTEIN**

PARTIR sur la route. Dunkerque, direction plein sud, jusqu'à Perpignan. Dix semaines, dix étapes, qui nous mèneront au deuxième tour de l'élection présidentielle, le 6 mai. Partir à la rencontre des Français, pour sentir l'humeur des électeurs potentiels, écouter ceux que l'on n'entend jamais, mettre un visage sur cette France régulièrement sondée. Ils s'appellent Elie, Françoise, Franck, et ils racontent leur vie, leur quotidien et bien souvent leur désarroi face « à la campagne présidentielle parisienne, celle qu'on voit à la télé... ».

Première étape, donc : Dunkerque-Douai. Le Nord-Pas-de-Calais. Il y a tout juste une semaine, au Kursaal, le palais des congrès de Dunkerque, Ségolène Royal a fait un tabac. Des centaines de spectateurs, refoulés à l'entrée, ont dû se contenter de regarder la candidate PS sur grand écran, en dehors de la salle. Normal dans le Nord-Pas-de-Calais, fief traditionnel de la gauche. Un

bastion ébranlé par les crises économiques à répétition. Dans cette région de 4 millions d'habitants, très fortement industrialisée, le taux de chômage est de 12,60 %, de 3 points supérieur à la moyenne nationale. La mort des mines de charbon, dont la dernière a fermé en 1991, la fin du textile accélérée par des délocalisations massives, la fermeture des chantiers navals de Dunkerque, la douloureuse restructuration de la sidérurgie ont touché au cœur ces terres naguère prospères. Dans les corons, ex-cités minières, les jeunes cherchent en vain un emploi, le RMI remplace trop souvent le salaire, dans un environnement dégradé où les tensions intercommunautaires ne sont pas rares.

En 2002, Le Pen en tête

Traduction dans les urnes : un déclin sensible de la gauche et tout particulièrement du Parti communiste dont ont bénéficié l'extrême droite et Jean-Marie Le Pen, arrivé en tête le 21 avril 2002. Qu'en sera-t-il le 22 avril 2007 ? Vieux militant socialiste, qui a pris sa carte à la SFIO en 1965, Jacques Villedary, maire de Noeux-les-Mines (Pas-de-Calais) depuis près de trente ans, s'interroge :

« Je suis incapable de mesurer le poids du Front national aujourd'hui. » Et soupire : « La candidate socialiste, je ne la sens pas très bien. » A la différence de Jacques Mellick, maire de Béthune, qui la juge capable de « rassembler bien au-delà du PS ».

Un tableau qu'il ne faut pas exagérément noircir. Gravelines héberge l'une des plus puissantes centrales nucléaires d'Europe. Désormais troisième port de France, Dunkerque a réussi sa mutation, attirant des industries nouvelles et même une université de 4 000 étudiants. En mettant Lille à une heure de Paris, l'arrivée du TGV Nord a désenclavé une région qui est devenue la cinquième destination touristique d'Europe. Les « gens du Nord », fiers de leur longue histoire et de leur patrimoine ouvrier, ont su s'ouvrir au monde. Nous sommes partis à leur rencontre sur leurs lieux de vie, loin du microcosme et de ses « petites phrases... ». Du dock de Dunkerque à la mère de famille élevant seule ses deux enfants en passant par l'éleveur de coqs de combat, chacun nous a raconté, au-delà de son quotidien, comment il vit la campagne électorale.



Eric de Rugy
Publicitaire.

Les témoignages de gens "ordinaires" sont depuis longtemps la marque de fabrique d'Aujourd'hui en France - Le Parisien. Ils illustrent son souci de proximité et d'interactivité avec ses lecteurs. Les gens interviewés sonnent vrai, et montrent qu'ils ont une maturité étonnante face à la chose politique.

On peut ajouter que cet article, présent dans les éditions d'Aujourd'hui en France - Le Parisien prouve la dimension nationale du titre.



Mariette Darrigand
Sémiologue.

L'idée d'une traversée du pays du Nord au Sud est plus qu'une idée journalistique. Elle prouve l'intime conviction qu'a Aujourd'hui en France - Le Parisien à propos de la diversité de la société française. Traitant régulièrement de ce thème, le journal en montre l'intérêt et la modernité. Il contribue ainsi à rendre la question cruciale du "vivre-ensemble" à la fois importante et attirante.

Les lecteurs, ne s'y trompent pas, trouvent dans ce regard un optimisme et un dynamisme, rares dans le paysage médiatique. Deux vraies raisons de se relire chaque jour au journal.

PÉRIODES ÉLECTORALES : DES PICS DE DIFFUSION RECORDS



Législatives
10 juin 2002
725 754
ex. vendus.
+44%*



Municipales
19 mars 2001
825 921
ex. vendus.
+63%*



Municipales
13 mars 2001
849 581
ex. vendus.
+67%*



Présidentielles
22 avril 2002
909 154
ex. vendus.
+80%*

*Vs DFP moyenne annuelle

Partenaires des grandes émissions politiques



Le Club Europe 1 France 2007
(tous les jeudis soir de 18h à 21h)



Le Grand Rendez-vous Europe 1
(Tous les dimanches soirs de 18h à 19h)



Les soirées électorales de France 3 et France Info



DES OPPORTUNITÉS À NE PAS MANQUER

Aujourd'hui le Parisien

23 avril et 7 mai tirage prévisionnel

1 100 000 ex.

Pour contacter l'équipe commerciale, composez le : **01 40 93 53 38**

leParisien www.leparisien.com
PRÉSIDENTIELLE 2007

Depuis le 19 mars, un dispositif événementiel
Élection Présidentielle 2007
sur **leparisien.com** :

23 avril et 7 mai : des résultats ville par ville

Pour contacter l'équipe commerciale, composez le : **01 40 93 24 74**



Manchette publicité

Marianne Siproudhis - 25 avenue Michelet - 93400 St-Ouen - Tél: 01 40 10 53 35