

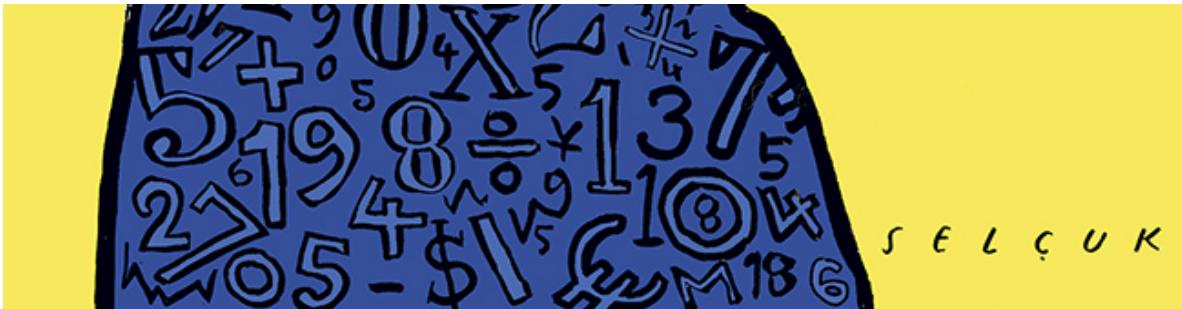
[monde-diplomatique.fr](https://www.monde-diplomatique.fr)

Emmanuel Macron, le candidat des médias

Marie Bénilde

13–16 Minuten





Deux semaines avant le premier tour de l'élection présidentielle, en avril, M. Emmanuel Macron, 39 ans, sort avec son épouse d'une librairie du boulevard Saint-Germain ouverte tard le soir. Ils croisent des étudiants occupés à coller des affiches du leader du mouvement En marche !. La conversation s'engage sur l'absence regrettée du candidat au quartier général des « marcheurs » parisiens, et glisse sur l'affiche officielle de la campagne. Mme Brigitte Macron ne l'aime pas. Elle ne ressemble pas à son jeune époux, estime-t-elle. M. Macron en explique la raison : il a été vieilli sur la photo pour mieux suggérer une posture présidentielle.

Comme ce cliché, la candidature de M. Macron n'a-t-elle pas elle-même été façonnée par des mains expertes ? Au-delà de l'ambition, du talent, de la trajectoire de ce pur produit de l'élitisme à la française (1), les fées penchées sur le berceau du prodige n'en révèlent-elles pas davantage sur l'homme que ce qu'il dit lui-même — en particulier celles qui agitent leurs baguettes dans le monde des médias et de la communication ?

M. Macron plaît à la presse et à ses dirigeants. Et pour cause : son discours libéral, europhile, atlantiste et moderniste évoque une synthèse des éditoriaux du *Monde*, de *Libération*, de *L'Obs* et de *L'Express* qu'un acteur de théâtre expérimental aurait entrepris de hurler sur scène...

C'est par l'entremise d'Henry Hermand, l'argentier des think tanks La République des idées et Terra Nova, actionnaire de référence de l'hebdomadaire *Le 1* d'Éric Fottorino, que le jeune énarque a rencontré Jacques Attali. « *Emmanuel Macron ? C'est moi qui l'ai repéré. C'est même moi qui l'ai inventé* (2) », affirme l'ancien conseiller de François

Mitterrand et président du conseil de surveillance du site d'information *Slate*, qui l'a nommé en 2007 rapporteur adjoint de sa « commission pour la libération de la croissance ». Là, il siège au milieu de dix-sept patrons et anciens patrons, et remplit son carnet d'adresses. M. Pascal Houzelot, fondateur de la chaîne *Pink TV*, puis acquéreur de la chaîne *Numéro 23* et membre du conseil de surveillance du *Monde*, l'invite à dîner. En 2010, ce personnage influent du Tout-Paris des médias et de la culture introduit le jeune gérant de chez *Rothschild* auprès des trois personnalités qui viennent de racheter le groupe *Le Monde* : le banquier d'affaires Matthieu Pigasse, le fondateur de *Free* Xavier Niel et l'ancien patron d'*Yves Saint Laurent* Pierre Bergé.

Les affaires du vénérable quotidien ne lui sont pas tout à fait inconnues. Quelques mois auparavant, M. Macron avait conseillé à titre gracieux la Société des rédacteurs du *Monde* (SRM), en quête d'investisseurs. Alors qu'ils s'apprêtaient à conclure avec le trio, les responsables de la SRM s'aperçoivent que leur ange gardien bénévole soutient en sous-main une proposition concurrente manigancée par M. Alain Minc, ancienne éminence du quotidien *vespérail* dont la SRM s'était débarrassée à grand-peine deux ans plus tôt. Le 3 septembre 2010, une scène burlesque se déroule avenue George-V, à Paris : Adrien de Tricornot, vice-président de la SRM, aperçoit par hasard M. Macron qui sort des bureaux de M. Minc avant de s'éclipser précipitamment.

Tricornot se lance à sa poursuite dans l'immeuble. « *Quand j'arrive sur le palier du dernier étage, raconte-t-il, Macron regarde ses pieds, son portable à l'oreille, et fait comme s'il ne me voyait pas. Et j'entends : "Oui, allô, c'est Emmanuel..." (...) Je me rapproche à quelques centimètres de lui, mais toujours rien... Il continue à "parler" au téléphone. Je lui tends la main et lui dis : "Bonjour Emmanuel. Tu ne nous dis plus bonjour ? Mes collègues t'attendent en bas." J'ai senti à ce moment*

l'angoisse en lui. Il avait du mal à respirer. Son cœur battait à deux cents à l'heure (3). »

Nommé secrétaire général adjoint à l'Élysée en mai 2012, l'inspecteur des finances devient la courroie de transmission entre les grandes entreprises et le pouvoir. « *Emmanuel Macron est notre relais, notre porte d'entrée auprès du président* », déclare M. Stéphane Richard, président-directeur général d'Orange (4). Sa nomination à Bercy en tant que ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique, en août 2014, lui vaut une réputation de chantre de la « destruction créatrice » des emplois au profit de la transformation numérique du monde du travail. « *Ce serait une grossière erreur de protéger les entreprises et les jobs existants* », estime-t-il en décembre 2014, alors que les chauffeurs de taxi manifestent contre Uber. Le ministre séduit ainsi des capitalistes de la nouvelle économie, tel M. Marc Simoncini, le fondateur de Meetic, qui parle de sa rencontre avec lui comme d'une « *histoire d'amour le lendemain d'un coup de foudre* ». M. Niel, qui lui a fait visiter son École 42 (une école d'informatique), résume le sentiment partagé par de nombreux patrons : « *Dans les bons milieux parisiens, il est adoré (...).* *J'aime bien Emmanuel pour son côté volontariste et libéral* » (Society, mai 2016).

En janvier 2017, le coactionnaire du *Monde* Pierre Bergé annonçait sur Twitter son « *soutien sans la moindre restriction à Emmanuel Macron* ». Ces sympathies, et le trouble qu'elles suscitent chez les lecteurs, ont incité le quotidien à s'interroger le 10 mars 2017 : « *Le Monde* roule-t-il pour Macron ? » Non, bien sûr, répondait le médiateur, qui précisait tout de même que les chroniqueurs, eux, étaient « *libres de donner leur point de vue* ». Et ils ne s'en sont pas privés. Arnaud Leparmentier s'enthousiasme pour cet héritier du blairisme qui propose « *la recette*

raisonnable cuisinée par l'économiste de centre gauche Jean Pisani-Ferry pour redresser l'État social français ». Son collègue Vincent Giret exprime sur les ondes de Radio France son admiration pour « une vision, une explication souvent brillante de la mondialisation » et pour la « cohérence » d'un projet « à la fois libéral et social ».

En couverture de *Challenges*, en janvier 2017, le jeune ambitieux se détachait avantageusement de ses concurrents sous le titre : « Gauches : le boulevard fait à Macron ». Le soutien inconditionnel de l'hebdomadaire, notamment par les plumes de Maurice Szafran et de Bruno-Roger Petit, a exaspéré même les salariés. Le 16 mars, un communiqué de la société des journalistes appelait à plus de retenue vis-à-vis de l'homme qui, le 13 avril, en pleine campagne électorale, était l'invité vedette du second « sommet des start-up » organisé par le magazine. Le propriétaire du titre, M. Claude Perdriel, voit dans M. Macron un nouveau Pierre Mendès-France.

Les rapports du candidat d'*En marche !* avec un autre magnat des télécommunications et des médias, M. Patrick Drahi (SFR, BFM TV, RMC, *Libération*, *L'Express*), interrogent. En 2014, lorsqu'il était ministre de l'économie, M. Arnaud Montebourg avait déclenché une enquête fiscale sur cet industriel qui avait domicilié sa résidence en Suisse et ses participations personnelles dans un paradis fiscal (Guernesey). À son arrivée à Bercy, M. Macron s'est montré plus conciliant. M. Drahi a ainsi pu racheter SFR à Vivendi sans avoir à rapatrier ses avoirs en France, comme l'avait exigé M. Montebourg. Et si, l'année suivante, le ministre n'a pas favorisé l'offre de reprise de Bouygues Telecom par SFR pour 10 milliards d'euros, c'est qu'il savait le dossier explosif : la société dirigée par M. Martin Bouygues, actionnaire de TF1, avait pour conseil la banque Rothschild. M. Didier Casas, directeur général adjoint de Bouygues Telecom, a d'ailleurs rejoint en janvier 2017 l'équipe de

campagne du candidat Macron.

« *J'arrive tout auréolé d'une réputation qui m'est faite par la presse* », constatait ce dernier en prenant ses fonctions à Bercy (5). Le ministre collait en effet à la vision « moderne » de la politique que s'ingénient à promouvoir nombre d'éditocrates. Après « La bombe Macron » en septembre 2014, *L'Express* inaugurait sa nouvelle formule, en mars 2016, avec ce titre : « *Macron : “Ce que je veux pour 2017”* ».

« *C'est lui qui incarne le plus l'esprit de réforme en France aujourd'hui, avec modernité* », insistait Christophe Barbier, directeur du magazine. Le même mois, alors que l'intéressé n'avait toujours pas créé son mouvement politique, *L'Obs* titrait : « *La fusée Macron : son plan secret pour 2017* ». Cinq autres « unes » devaient ensuite rappeler aux lecteurs l'actualité du candidat d'En marche !. Le 20 avril 2017, le directeur de la rédaction du magazine, Matthieu Croissandeau, abat son jeu dans un éditorial intitulé « *Pourquoi Macron* » : « *Il a su, mieux que personne dans cette campagne, incarner à la fois un projet, un élan, un espoir de renouvellement et une volonté de rassemblement.* »

Un peu plus à droite, *Le Point* a multiplié les couvertures : « *Et pourquoi pas lui ?* », « *L'homme qui dérange* », « *Qui a peur des libéraux ?* » ou « *Ce qu'il a dans la tête* ». Même *Le Figaro*, officiellement champion de M. François Fillon, a laissé passer des commentaires élogieux. « *D'avoir un président de la République qui a 39 ans dans un pays comme le nôtre qui a toujours une espèce de prévention vis-à-vis de la jeunesse, se risque le directeur adjoint de la rédaction Yves Thréard sur France 2 (16 avril), ça va changer pas mal de choses. Cela changerait l'image de la France à l'extérieur, qui serait complètement renouvelée.* » Le politiste Thomas Guénolé parle de « *matraquage médiatique pour vendre la marque Macron à l'électorat* ». Sur la foi des chiffres du cabinet Dentsu

Consulting, il constate qu'entre le 1 er avril et le 30 septembre 2016 le candidat d'En marche ! a bénéficié de 42 % des parts de voix dans les médias, alors qu'il n'atteignait que 17 % sur les réseaux sociaux (6). Le 21 février 2017, l'hebdomadaire *Marianne* a ainsi calculé qu'en quatre mois BFM TV avait retransmis quatre cent vingt-six minutes de discours de M. Macron au cours de ses meetings, contre quatre cent quarante minutes pour ses quatre principaux adversaires réunis. Faut-il y voir un lien avec la présence de M. Bernard Mourad, ancien dirigeant d'Altice Media Group, l'actionnaire de BFM TV, dans l'équipe de campagne du candidat d'En marche ! ?

Certes, la nouveauté en politique suscite la curiosité et fait vendre. Mais propulser la « fusée Macron » au firmament exigeait un carburant autrement plus efficace que les éloges conjugués de Maurice Szafran et Matthieu Croissandeau. Ce puissant moteur auxiliaire, ce fut la presse people. En avril 2016, au moment du lancement d'En marche !, *Paris Match* titre en « une » : « Ensemble sur la route du pouvoir. Brigitte et Emmanuel Macron », avec les confidences de madame « en exclusivité ». Même si le ministre a dit ensuite « regretter » cette couverture — néanmoins suivie de beaucoup d'autres —, l'histoire de l'ancienne professeure tombée amoureuse de son élève de vingt ans son cadet est une mine pour les gazettes. Le couple Macron travaille avec Bestimage, une importante agence de photographies de célébrités créée par la cofondatrice du site PurePeople, Mme Michèle Marchand. L'homme politique comprend très vite qu'il a « peu de temps pour accroître sa notoriété ». Entre octobre 2014 et février 2015, la proportion de Français qui ne le connaissaient pas a chuté de 47 % à 18 %, selon l'IFOP (7). Par sa mise en récit, la presse people véhicule puis conforte l'idée d'un Macron transgressif, différent, décidé à aller jusqu'au bout de son projet, quitte à déplaire. C'est aussi le moment où son épouse

arbore sur les clichés des robes de Louis Vuitton, la marque dirigée par son amie Delphine Arnault, fille de M. Bernard Arnault, le patron du groupe de luxe LVMH. En juillet 2016, M. Yannick Bolloré, président-directeur général de Havas et membre du conseil de surveillance de Vivendi, assiste à un meeting parisien de l'idole des magazines.

Au sein du groupe Lagardère — dont le propriétaire, M. Arnaud Lagardère, a décidé le 20 avril de prendre directement les rênes —, M. Macron peut aussi compter sur *Le Journal du dimanche*, qui, après avoir successivement chéri MM. Manuel Valls et François Fillon, a fini en mars 2016 par changer de champion. Le candidat d'En marche ! a eu le privilège d'imaginer ses cent premiers jours à l'Élysée dans une interview sobrement intitulée « Moi président ». Un prêté pour un rendu ? En 2013, M. Lagardère avait profité des lumières d'un jeune secrétaire général adjoint de l'Élysée pour réussir sa sortie du groupe EADS dans les meilleures conditions — et avec une plus-value de près de 1,8 milliard d'euros (8). Quelques années plus tôt déjà, le banquier d'affaires de Rothschild avait brièvement joué les intermédiaires pour tenter de vendre la branche internationale des magazines du groupe.

Mais l'avantage accordé par la presse à M. Macron tient moins à ce qui se dit qu'à ce qui se tait. Dans le domaine des « affaires » — les 120 000 euros de frais de bouche à Bercy, l'impôt sur la fortune ou l'évaluation de son patrimoine révélés par *Le Canard enchaîné* —, la clémence à l'endroit d'« E. M. » est d'autant plus éclatante qu'elle contraste avec le pilonnage subi par ses rivaux lorsqu'ils sont pris en faute.

« *Posez-vous la question : pourquoi ces heures et ces heures de télévision en direct ? Pourquoi ces couvertures de magazines, pourquoi ces pages et ces pages autour de photographies ou d'histoires assez*

vides ? », s'interrogeait le centriste François Bayrou sur BFM TV le 7 septembre 2016, avant son ralliement à M. Macron, qu'il qualifiait alors d'« hologramme ». « Il y a là une tentative qui a déjà été faite plusieurs fois de très grands intérêts financiers et autres qui ne se contentent plus d'avoir le pouvoir économique. » Le ministre Macron, qui, en octobre 2014, estimait que la « maladie de la France » était « celle des intérêts particuliers constitués », aurait presque pu approuver... .