

LES FRANÇAIS ONT DÉJÀ RÉPONDU À LA QUESTION DE CONFIANCE !

Bruno Cautrès

Chercheur CNRS

bruno.cautres@sciencespo.fr

À quelques jours du vote du 8 septembre à l'Assemblée nationale, où François Bayrou va engager la responsabilité de son gouvernement, l'opinion publique s'est déjà prononcée. L'analyse des verbatims recueillis dans une enquête IPSOS-BVA montre que la dramatisation sacrificielle du Premier ministre autour de la dette n'a jamais convaincu, et qu'elle a même nourri un rejet massif. Les mots utilisés par les répondants révèlent un désaveu sans appel, confirmant que la véritable question de confiance a déjà trouvé sa réponse dans l'opinion.

La rentrée politique de François Bayrou est mal entamée, même très mal engagée. L'annonce, le 25 août, de l'engagement de sa responsabilité devant l'Assemblée nationale semble avoir scellé le sort du Premier ministre qui, sauf énorme surprise lors du vote du 8 septembre, devrait remettre sa démission au chef de l'État. Depuis cette annonce surprise, le Premier ministre a multiplié des prises de parole, sous différents formats et devant différents publics, pour tenter de gagner la bataille de l'opinion à défaut de convaincre les oppositions.

Pensant sans doute parvenir à retourner l'opinion, voire essayant de jouer de l'opinion publique contre les partis des oppositions, le Premier ministre a forgé une communication bâtie sur l'analogie entre la situation budgétaire du pays et celle d'un « ménage endetté » : « c'est comme si chaque Français devait 50 000 euros à sa banque », déclarait-il en avril dernier lors d'une conférence sur la dette ; « la dette, c'est chacun d'entre nous : ce ne sont pas les gouvernements qui la consomment » ajoutait-il le 25 août, déplorant que l'endettement soit essentiellement « consommé en dépenses courantes et protection des concitoyens », évoquant la pandémie, les retraités, les baisses de TVA, les salaires de la fonction publique, entre autres.

Pour le Premier ministre, il s'agissait visiblement de mettre de son côté l'opinion, en transposant la situation abstraite (et complexe) de la dette publique dans un contexte familial et concret (celui d'un ménage endetté) afin de rendre l'idée plus frappante. Cette communication, et l'utilisation de procédés rhétoriques qui ont misé sur un effet de choc dans l'opinion, a cultivé l'image d'un Premier ministre totalement habité par la cause de la dette, lancé dans un pèlerinage sacrificiel sur cette question.

Mais force est de constater que l'opinion ne l'entend pas ainsi : si le sujet de nos déficits publics a bien gagné en visibilité dans l'opinion, plutôt d'ailleurs sous l'effet de la prise de fonction de Michel Barnier, le désaccord persiste sur les responsabilités et les solutions. Dès les annonces du mois de juillet, l'opinion rejetait assez clairement de nombreuses mesures proposées.

Selon un sondage IFOP réalisé après les annonces du 15 juillet, si 57% des personnes interrogées pensaient nécessaire un plan pour réduire la dette et le déficit public, seuls 43% le jugeait « courageux », 34% « réalistes », 28% répartissant « équitablement les efforts demandés aux Français et aux entreprises et 26% « juste ». L'ensemble des enquêtes d'opinion disponibles montrent d'ailleurs bien que si la question de la dette publique préoccupe et inquiète l'opinion, le plan proposé par François Bayrou est largement rejeté, notamment les mesures perçues comme injuste (entre autres la transformation de deux jours fériés en deux jours travaillés non rémunérés).

Le Premier ministre avait cru pouvoir prendre appui sur cette différence entre la préoccupation pour les déficits publics et le rejet des mesures les plus perçues comme socialement injustes. Sans doute pensait-il obliger les oppositions à rentrer dans la négociation sur les modalités de son plan du 15 juillet en ayant reconnu au préalable la pertinence de son diagnostic. Le pari fait par le Premier ministre était que, parmi ses opposants, certains ne pourraient résister à la pression d'une opinion publique inquiète et soucieuse de voir des solutions apportées à nos déficits.

C'était sans compter que l'opinion publique n'était pas homogène sur les causes et les solutions à apporter à la question de nos déficits publics, des questions qui touchent à des ressorts profonds des jugements politiques en France : la justice sociale et la justice fiscale en particulier. C'était aussi sans compter sur le poids écrasant dans l'opinion de la défiance politique et de l'évaluation très négative que portent les Français et les Françaises sur l'ensemble des acteurs politiques.

Le Premier ministre prenait donc un risque considérable dès le 15 juillet, risque redoublé par le choix d'une rentrée politique exclusivement centrée sur l'hypothèse de sa démission au soir du 8 septembre.

Pour comprendre ce qui s'est (mal) noué entre François Bayrou et l'opinion, nous proposons d'analyser en profondeur sa perception et son évaluation par les Français. Cette analyse repose sur un matériau empirique riche, les réponses à une « question ouverte » posée à propos de François Bayrou dans une enquête d'opinion réalisée dans la foulée des annonces du 15 juillet. Nous voulons ainsi montrer que les dés étaient jetés dès la mi-juillet pour François Bayrou dans son rapport à l'opinion.

Un record d'impopularité

Commençons tout d'abord par poser un élément capital du décor. Selon les enquêtes d'opinion réalisées à la fin du mois de juillet/début août, la popularité du Premier ministre se situe à un niveau historiquement bas, plusieurs mesures d'opinion indiquant même qu'il s'agit de la popularité la plus basse jamais enregistrée dans leur historique, voire sous la V^e République : 22% au plus haut dans le sondage réalisé par Toluna-Harris interactive pour LCI (25 juillet) et 12% au plus bas dans la vague du mois d'août (publiée le 31 juillet) de l'Observatoire

politique Elabe pour Les Echos. Le sondage IPSOS-BVA (publié le 18 juillet), situe le premier ministre à 20% de bonnes opinions, le point le plus bas de la courbe de popularité des premiers ministres d'Emmanuel Macron, établie par l'Observatoire de la politique nationale de cet institut depuis 2017.

Quels que soient les indicateurs de popularité, la situation du Premier ministre dans l'opinion apparait très mauvaise et peu susceptible de lui apporter le soutien de l'opinion qu'il recherche pourtant activement. Si ces indicateurs ne peuvent, à eux seuls, couvrir tout le spectre des opinions, ils résument néanmoins de manière synthétique et condensée un jugement politique global.

La popularité du Premier ministre n'est d'ailleurs pas déconnectée de celle du Président, Emmanuel Macron se situant lui-même à un étiage assez bas : les mêmes enquêtes d'opinion situent à la fin du mois de juillet ce dernier entre 21% (Elabe) et 28% (Toluna Harris Interactive) de popularité, 25% pour IPSOS-BVA. Les enquêtes d'opinion et la rentrée (fin août/début septembre) confirment largement cette double impopularité de l'exécutif : selon le dernier sondage de l'Observatoire de la politique nationale IPSOS-BVA (publié le 29 août), le Premier ministre ne recueille que 19% de « bonnes » opinion et Emmanuel Macron 25%.

Il convient également de contextualiser cette faible popularité de François Bayrou : nommé dans une situation politique inextricable, une forme d'impasse « sans issues » comme nous l'avons qualifiée avec Anne Muxel¹, il subit les effets d'une accumulation d'insatisfactions politiques précédant largement son entrée en fonction. Par ailleurs, François Bayrou est le sixième Premier ministre d'Emmanuel Macron. Ce nombre est certes inférieur au nombre le plus élevé de premiers ministres par président de la V^e République. Ainsi François Mitterrand avait-il nommé sept premiers ministres (dont deux de cohabitation, Jacques Chirac en 1986 et Edouard Balladur en 1993), mais au cours de deux septennats. Néanmoins si l'on normalise ces données par la durée du mandat présidentiel, la rotation des Premiers ministres au cours des mandats d'Emmanuel Macron est nettement plus rapide que chez les autres présidents. Arriver à Matignon dans ce contexte n'était donc pas sans risques sur sa popularité dès sa nomination.

1. Bruno Cautrès et Anne Muxel, *Le vote sans issue, Chroniques électorales 2024*, Grenoble, PUG, 2025

Le corpus des données textuelles : une double question ouverte sur la « bonne » ou la « mauvaise » opinion à propos de François Bayrou

L'impopularité de François Bayrou s'exprime dans un contexte inédit qui englobe toute la séquence politique postérieure aux élections législatives de 2024 : quelles que soient la pertinence du diagnostic et des solutions proposées de François Bayrou pour remédier à notre situation budgétaire, ceux-ci n'ont pas été soumis au verdict des urnes.

Il y a donc, dès l'annonce d'un plan d'action contre les déficits publics le 15 juillet, un problème insurmontable de gestion de cette annonce dans l'opinion publique. C'est l'épineuse question de la légitimité politique et de la légitime électorale qui se pose ici : peut-on avoir l'une si l'on n'a pas l'autre ? Cette tension explique la tonalité dramatique adoptée par le Premier ministre : tenter de dépasser cet obstacle par l'argument d'une urgence vitale pour le pays car, nous dit-il, il s'agit de « sauver la Nation ».

2.

Sandra Halperin, Oliver Heath. *Political research. Methods and practical skills*. Oxford, Oxford University Press, 2020 (3^e ed.), p.293 (traduit par nous-mêmes). La traduction de l'expression « responses are not prompted » pourrait être « les réponses ne sont pas soufflées » au répondant

3.

Lorsqu'il interroge les personnes sondées par le biais d'une question ouverte, l'institut BVA ne pose pas de limites au nombre de caractères qu'elles peuvent saisir pour exprimer leur réponse. Ce choix méthodologie s'avère particulièrement pertinent car il permet l'expression de verbatims plus longs et plus riches en contenus.

On constate néanmoins que les verbatims sont souvent de longueur réduite, c'est à la fois l'un des avantages (la personne interrogée va à l'essentiel de son opinion) et l'une des limites (elle émet un jugement ou une opinion plus qu'elle n'argumente celui-ci) des questions ouvertes

4.

Il s'agit d'une phase d'analyse particulièrement essentielle et consommatrice en temps de travail. Le nettoyage des verbatims consiste en particulier à les lire un à un et à corriger, sans rien modifier au contenu et aux textes, les fautes d'orthographe (sauf si elles présentent un caractère intentionnel qui donne un sens à la faute), les erreurs de saisies, à rétablir les accents et ponctuations qui manquent, à éliminer les verbatims qui ne sont qu'une suite de lettres dépourvue de sens. Par ailleurs, deux verbatims étaient saisis dans une autre langue (en anglais et en allemand), correspondant à des personnes interrogées inscrites sur les listes électorales en France mais d'une autre nationalité (comme le permet la citoyenneté européenne pour les élections européennes et municipales). Dans les deux cas nous avons traduit ces verbatims

Pour comprendre pour quelles raisons cette habile stratégie de communication a largement échoué, nous avons choisi d'analyser un corpus de réponses à des questions ouvertes, permettant aux personnes interrogées de développer une réponse libre à une question. L'avantage de cette modalité de recueil des opinions est important : « un avantage majeur des questions ouvertes est qu'elles donnent au répondant l'opportunité de dire exactement ce qu'il pense. Elles permettent une réponse détaillée et raisonnée qui peut révéler la logique et le raisonnement derrière la réponse d'un répondant. Les réponses ne sont pas promptées et elles révèlent ainsi ce que le répondant pense vraiment » nous disent Sandra Halperin et Oliver Heath dans l'un des meilleurs manuels récents de recherche empirique en science politique².

Une enquête récente, dont le terrain a été réalisé dans la foulée des annonces de François Bayrou le 15 juillet, dispose de telles questions et d'une batterie assez large de questions « classiques » (non-ouvertes) permettant l'analyse croisée des deux types de données. Il s'agit de la vague de juillet de l'Observatoire de la politique nationale réalisée par IPSOS-BVA. Cette enquête est un baromètre d'opinion publié tous les mois depuis 2017 : deux questions sont posées sur la popularité du Chef de l'État et du Premier ministre, en termes de « bonnes » et « mauvaises » opinions. À la suite de chacune de ces deux questions, une question ouverte est posée : l'enquête demande aux personnes interrogées de préciser de manière libre pour quelles raisons elles ont une bonne ou une mauvaise opinion de chacune des deux têtes de l'exécutif. On dispose ainsi d'un corpus de textes (des « verbatims ») saisis directement par les personnes interrogées en ligne concernant d'une part les bonnes et d'autre part les mauvaises opinions à propos du Premier ministre³. Pour analyser ces deux corpus, nous utilisons les techniques de l'analyse textuelle quantitative.

Diversité lexicale des opinions

L'analyse de ce corpus nécessite un travail préalable de « nettoyage » des données⁴.

Le corpus total « nettoyé » (bonnes et mauvaises opinions) comprend 8 981 mots (7 559 pour les mauvaises opinions et 1 422 pour les bonnes) répartis dans les réponses données aux questions ouvertes par 944 (752 réponses pour les mauvaises opinions et 192 pour les bonnes) des 1 002 personnes interrogées.

Les « mots vides »⁵ ne présentent pas d'intérêt direct pour l'analyse, par exemple beaucoup de personnes interrogées vont utiliser des mots comme « et », « ou », « comme »⁶. Une fois éliminés, ce sont 2 855 mots (dont 1 679 mots distincts) que l'on compte dans les réponses négatives sur François Bayrou et 483 (dont 327 mots distincts) pour les réponses positives⁷.

Le pourcentage de mots distincts est un indicateur de « diversité lexicale ». Il mesure la proportion de mots uniques (distincts) par rapport au nombre total de mots dans un corpus. La lexicométrie parle de coefficient TTR à propos de ce pourcentage (*type-token ratio*).

Un faible pourcentage TTR indique que les mêmes mots sont répétés fréquemment (lexique pauvre ou très redondant) tandis qu'un haut pourcentage suggère une plus grande diversité lexicale, ce qui peut être le signe d'un discours plus riche ou plus varié.

5.

Certains auteurs préfèrent l'expression « mots-outils » à celle de « mots vides ». Les « mots vides » n'ont pas de sens par eux-mêmes : « il s'agit surtout des mots grammaticaux (prépositions, conjonctions, déterminants, pronoms), opposés aux mots lexicaux ou mots pleins (noms, adjectifs, verbes, adverbes ; on parle aussi de catégories majeures). Ceux-ci ont un sens plus autonome et une référence : ils renvoient à un objet ou une notion définissable ». In : Lehmann, A. et Martin-Berthet. Chapitre 1. Mot et lexicologie. *Lexicologie : Sémantique, morphologie et lexicographie*. Paris, Armand Colin, 2018, p.12

6.

Ludovic Lebart met néanmoins en garde contre une définition trop large des mots vides et le risque de se priver de mots très intéressants pour l'analyse. Pour réaliser nos analyses, nous avons utilisé la liste des mots vides développée par Gilles Bastin mais en l'adaptant. Ainsi avons-nous choisi de conserver comme « mot plein » certains mots de cette liste, par exemple le mot « bof » qui nous semble intéressant de conserver pour l'analyse des opinions politiques. Voir : https://github.com/gillesbastin/french_stopwords/

7.

On pourrait augmenter ces nombres de mots en modifiant la liste des « mots vides » et en la rendant moins excluante

8.

Paula Lissón, Nicolas Ballier, « Investigating Lexical Progression through Lexical Diversity Metrics in a Corpus of French L3 », *Discours [En ligne]*, 23 | 2018, mis en ligne le 21 décembre 2018. Ces auteurs rappellent que la diversité lexicale d'un texte ou d'un corpus de textes ne peut se résumer au nombre de mots distincts mais comprend également la « sophistication lexicale » (usage de mots rares ou fréquents), la « densité lexicale » (proportion de mots porteurs de sens) et, le cas échéant, la présence « d'erreurs lexicales »

9.

Nos analyses montreront, par la suite, que l'on doit effectivement aller au-delà du simple pourcentage de mots distincts. Pour le moment, la comparaison des deux corpus que nous réalisons doit surtout veiller à utiliser une statistique de « diversité lexicale » moins sensible à la longueur des textes et à leur poids respectif dans le corpus total

La diversité lexicale des bonnes opinions (67.70% de mots distincts) sur François Bayrou est plus importante que celle concernant les mauvaises opinions (46.79%). Serait-ce l'indication que les opinions positives sur François Bayrou, bien que minoritaires, seraient exprimées de manière plus riche et diversifiée lexicalement que les opinions négatives ? Pourrait-on y trouver la trace d'un potentiel rebond dans l'opinion de François Bayrou sous l'effet d'une communication très active depuis le 25 août ? En d'autres termes, le Premier ministre aurait-il perdu quantitativement la bataille de l'opinion mais pas nécessairement qualitativement ?

Rien n'est moins sûr. Il faut, en effet, prendre en compte, dans l'appréciation des pourcentages de mots distincts la taille des corpus : ce pourcentage diminue mécaniquement quand la taille du corpus augmente, les mots fréquents étant rapidement répétés.

Ce point méthodologique est important dans la mesure où les deux corpus, celui des opinions positives sur François Bayrou et celui des opinions négatives, sont de taille très différente compte-tenu que les premières (20%) sont bien moins fréquentes que les secondes (79%) parmi les personnes interrogées. La plus grande diversité lexicale des opinions positives sur François Bayrou peut être un artéfact produit par une statistique trompeuse.

On doit donc utiliser des indices plus robustes de diversité lexicale. Comme le rappellent Paula Lissón, Nicolas Ballier⁸, dans leur présentation de 13 indices calculables, la diversité lexicale n'est qu'une composante de la « richesse lexicale ». En calculant d'autres indicateurs de « diversité lexicale », la première conclusion s'inverse et ce sont les opinions négatives à propos de François Bayrou qui se caractérisent par une plus grande « diversité lexicale ». Les statistiques corrigées (CTTR, Root TTR) montrent que le corpus des opinions négatives est plus riche lexicalement, avec un vocabulaire plus diversifié sur un volume plus important. Il s'agit là d'un élément d'analyse important car il suggère des réponses plus longues et variées dans le corpus des opinions négatives sur François Bayrou.

On peut faire l'hypothèse que, parmi les personnes interrogées, celles qui expriment une mauvaise opinion à propos du Premier ministre le font avec une « prolixité » plus importante et que la « diversité lexicale »⁹ avec laquelle s'exprime cette prolixité traduit différents univers sémantiques et lexicaux.

Une prolixité différentielle des bonnes et mauvaises opinions

L'analyse de la longueur des verbatims (tableau 1) permet de vérifier ce point. Les deux questions ouvertes suscitent des réponses relativement brèves : en moyenne, ce sont près de 38 caractères qui sont utilisés par ceux qui répondent à la question ouverte après avoir exprimé une opinion positive sur François Bayrou et un peu plus de 54 caractères pour les opinions négatives.

On observe donc bien une plus grande « prolixité » des opinions négatives que des opinions positives, cette « prolixité » étant très variable d'une catégorie à l'autre des répondants. Si la variation des longueurs des verbatims n'est pas toujours corrélée avec le profil sociologique des personnes enquêtées, elle suit globalement bien cette logique : les diplômés du supérieur, les professions intermédiaires et les cadres supérieurs (dans le cas de leurs opinions négatives) utilisent en moyenne plus de mots que les ouvriers ou les personnes les moins dotées en capital culturel.

Tableau 1 : La prolixité différentielle des opinions à propos de François Bayrou (nombre de caractères utilisés par certaines catégories de répondants)

	Bonnes opinions (n=192)		Mauvaises opinions (n=752)	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Ensemble des répondants	37,84	38,11	54,34	54,33
Vote E. Macron 1 ^{er} tour 2022	38,31	36,27	42,55	39,12
Vote M. Le Pen 1 ^{er} tour 2022	27,29	27,54	52,21	53,91
Vote J-L. Mélenchon 1 ^{er} tour 2022	27,14	29,08	63,24	66,09
Sympathisants RN	37,33	36,32	55,75	54,92
Sympathisants LFI	21,62	16,18	44,36	51,63
Sympathisants LR	38,04	21,00	56,65	48,55
Sympathisants Renaissance	45,93	45,15	44,56	47,73
Sympathisants Modem	33,10	25,07	40,17	37,88
Ouvriers	27,48	24,07	52,93	56,86
Professions intermédiaires	57,59	53,68	54,75	50,71
Cadres supérieurs	26,67	22,15	58,76	56,33
Diplôme inférieur au Bac	33,73	39,36	48,55	50,94
Bac	37,80	24,50	53,72	55,83
Diplôme supérieur au Bac	39,87	40,94	57,82	55,13

Note de lecture : les électeurs de Jean-Luc Mélenchon utilisent en moyenne 63.24 mots pour exprimer leur mauvaise opinion à propos de François Bayrou. L'écart-type (66.09) montre qu'il y a une forte variabilité de cette moyenne.

La tripartition lexicale des opinions sur François Bayrou

10.

C'est le corpus des mots et segments de mots lemmatisés qui est analysé ici

11.

Ceux dont la probabilité de se tromper en disant que ces mots sont spécifiques de cet électorat est inférieure à 0.05 (au maximum 5 chances sur 100)

12.

Il s'agit des mots suivants :
« essaye », « mou », « maire »,
« redresser », « trouve »,
« choses », « fiable »,
« essaie », « travail »,
« France », « gère »,
« bouge », « finances »,
« courageux », « osé »,
« sérieux », « inexistant »,
« Pau », « Macron », « gérer »,
« indécis »

Nous allons principalement nous appuyer sur l'analyse des mots et phrases¹⁰ utilisés par trois profils d'électeurs afin de rendre compte de la structuration de notre corpus par la « tripartition » de l'espace politique français.

L'image ambivalente de François Bayrou dans l'électorat macroniste : « indécis », « mou » ou « courageux » ?

Lorsque l'on classe les mots contenus dans les réponses données par les électeurs d'Emmanuel Macron en ne retenant que ceux qui sont les plus significatifs, au sens statistique du terme¹¹, 21 mots peuvent être retenus comme caractéristiques des verbatims¹². En ne retenant parmi eux que les mots ayant une fréquence supérieure ou égale à trois, 9 mots sont caractéristiques de l'électorat d'Emmanuel Macron à propos de François Bayrou (tableau 2a).

Tableau 2a : Les mots les plus caractéristiques utilisés par les électeurs d'Emmanuel Macron à propos de François Bayrou

Électeur d'Emmanuel Macron

Mots	Pourcentage interne	Pourcentage global	Fréquence interne	Fréquence globale	Valeur-test	Probabilité
essaie	4,6	1,1	11,000	17,000	4,336	0,000
mou	5,9	2,6	14,000	39,000	2,921	0,002
courageux	1,7	0,3	4,000	5,000	2,769	0,003
trouve	1,7	0,4	4,000	6,000	2,438	0,007
redresser	2,1	0,7	5,000	10,000	2,233	0,013
travail	1,7	0,5	4,000	7,000	2,168	0,015
manque	2,5	1,0	6,000	15,000	2,010	0,022
France	4,2	2,2	10,000	33,000	1,909	0,028
gérer	1,3	0,3	3,000	5,000	1,858	0,032

L'importance du premier de ces mots, l'adjectif « mou », peut surprendre dans un électorat qui a voté pour le chef de l'État et qui est donc susceptible de soutenir son allié de la première heure, président du Modem (l'un des mouvements politiques qui compose le « socle commun » du macronisme) devenu son Premier ministre. Les données montrent néanmoins que c'est là l'un des traits dominants de la perception de François Bayrou parmi les électeurs du chef de l'État : 5.9% des réponses données par les personnes ayant voté pour Emmanuel Macron au premier de tour en 2022 contiennent l'adjectif « mou » contre 2.6% de l'ensemble des réponses.

Concrètement, cet adjectif a été employé 14 fois sur 39 par ces personnes. Cette image de mollesse rejoint celle de l'indécision, l'adjectif « indécis » étant néanmoins employé dans une bien moindre mesure dans cet électorat (raison pour laquelle ce terme ne figure pas dans le tableau 2a). Remarquons toutefois que sur les 6 fois où l'adjectif « indécis » est employé pour parler du Premier ministre dans l'ensemble du corpus des réponses, cela provient trois fois d'électeurs d'Emmanuel Macron.

On est bien sûr moins surpris de voir énoncés par les électeurs d'Emmanuel Macron des mots aux connotations clairement positives pour François Bayrou, notamment les mots « essaie » (parfois orthographié « essaye »), « redresser », « courageux », « gérer » ainsi que « France ». C'est l'idée d'un Premier ministre qui « essaie de redresser la France », qui s'est construite dans l'électorat d'Emmanuel Macron autour de l'image d'un homme « courageux ». C'est l'un des ressorts fondamentaux de la communication du Premier ministre depuis son entrée en fonction et davantage encore depuis ses annonces du 15 Juillet que l'on retrouve ici. Le profil sociologique des personnes qui utilisent ce registre sémantique est celui de seniors (le plus jeune est âgé de 51 ans et le plus âgé de 84 ans), retraités (pour 6 d'entre eux sur 10), relativement dotés en capital culturel (5 d'entre eux ont un diplôme égal ou supérieur au Bac, les 5 autres ont obtenu un CAP, un BEP ou le Brevet) et aisés (sept d'entre eux ont des revenus compris entre 2 500 et 4 500 euros par mois).

Politiquement, il s'agit d'un groupe d'électeurs davantage « macronistes convaincus » que le groupe précédent qui voyait surtout de l'indécision ou de la mollesse chez le Premier ministre : tous ont voté pour Emmanuel Macron aux deux tours de la présidentielle, se déclarent proches du parti présidentiel ou de son allié Modem, ont voté pour la liste Renaissance de Valérie Hayer aux

européennes et ont une bonne opinion d'Emmanuel Macron (« très bonne » ou « plutôt bonne »), enfin tous ont une image « plutôt bonne » de François Bayrou.

Les quelques nuances qui sont apportées à l'image d'un Premier ministre qui « essaie » de « redresser » les finances du pays viennent alors des moins « macronistes convaincus » d'entre eux : l'une des réponses (« il essaye des changements plus ou moins bons ») provient d'un électeur d'Emmanuel Macron proche du PS ou de Place publique tandis qu'une autre (« il essaye de faire bouger les choses mais il devrait penser aux sénateurs et aux personnes du gouvernement qui conservent leurs privilèges ») émane d'un profil atypique : un électeur d'Emmanuel Macron ayant déclaré une sympathie partisane pour le RN.

Au sein de l'électorat d'Emmanuel Macron, l'image de François Bayrou se caractérise donc par une ambivalence structurante. D'un côté, il est souvent associé à une forme de mollesse ou d'indécision, qui contraste avec les attributs valorisés chez Emmanuel Macron par son électorat (jeunesse, dynamisme, capacité d'action et d'incarnation). D'un autre côté, François Bayrou est reconnu pour son sérieux et son sens de la responsabilité, notamment en matière de dette publique, dimension qui résonne directement avec l'image réformatrice et sérieuse que les électeurs macronistes prêtent au Président.

Cette dualité illustre la coexistence de deux registres d'opinions contrastés chez les électeurs macronistes à propos de François Bayrou : une relative insatisfaction exprimée par une critique de son « indécision » et une forme de légitimation à propos son dévouement à la cause du pays endetté. Pour les électeurs macronistes, François Bayrou présente une double face : à la fois dans le sillage d'Emmanuel Macron par sa volonté de « réformer le pays qui n'aime pas les réformes » et anti-héros macroniste car pas assez jeune, pas assez dynamique, trop mou et trop indécis.

L'image disqualifiante de François Bayrou chez les électeurs lepénistes : le Premier ministre qui fait "payer les petits".

L'analyse des mots utilisés par les électeurs de Marine Le Pen met en évidence une perception très négative de François Bayrou, organisée autour de deux registres principaux : la disqualification personnelle et la dénonciation sociale, beaucoup plus puissante. Le terme le plus saillant est « payer », qui renvoie à l'idée de « faire payer » au peuple le plan présenté le 15 juillet. L'utilisation de ce mot et du segment de mots « faire payer » est un puissant ressort narratif : « faire payer », c'est non seulement « faire payer » au sens de taxer, mais c'est aussi « faire payer » au sens d'une revanche contre le peuple. Cette référence s'accompagne dans les verbatims des électeurs de Marine Le Pen d'un lexique lié aux « dépenses », à la « dette » ou au « budget ».

Le second mot, très caractéristique de l'électorat de Marine Le Pen à propos de François Bayrou est « petit ». On rencontre deux contextes d'utilisation de ce mot. Dans un premier contexte lexical, le mot « petit » renvoie à une dévalorisation de la stature politique de François Bayrou, où le mot « petit » traduit un jugement péjoratif sur son rôle politique. À cela s'ajoute l'association fréquente d'une référence à « Macron » qui inscrit François Bayrou dans le rejet global du président et de son gouvernement.

Les mots « président » et « état », quoique moins significatifs statistiquement, confirment cet ancrage dans une critique générale où François Bayrou est décrit comme surtout soucieux de son « petit confort », « incapable », « incompetent » ou encore « mou ». Ces désignations traduisent un rejet qui dépasse ses choix politiques pour toucher sa personnalité et ses capacités supposées. Cette image nourrit une vision d'un homme politique inefficace et symboliquement chargé de tout ce que l'électorat lepéniste rejette dans le macronisme.

À cette disqualification s'ajoute un second registre lexical dans lequel le mot « petit » occupe une place centrale. Les électeurs lepénistes associent François Bayrou aux sacrifices demandés aux Français et aux Françaises : « payer », « dépenses », « dette », « économies », « budget » traduisent la perception d'un Premier ministre qui fait supporter les contraintes économiques de ses choix en matière de lutte contre les déficits aux classes populaires et moyennes, et aux « petits ».

Tableau 2b : **Les mots les plus caractéristiques utilisés par les électeurs de Marine Le Pen à propos de François Bayrou**

Électeur de Marine Le Pen

Mots	Pourcentage interne	Pourcentage global	Fréquence interne	Fréquence globale	Valeur-test	Probabilité
payer	2,3	0,9	8,000	13,000	2,709	0,003
petit	2,0	0,8	7,000	12,000	2,356	0,009
sert	1,7	0,7	6,000	10,000	2,210	0,014
Macron	5,5	3,6	19,000	54,000	1,885	0,030
président	2,3	1,3	8,000	19,000	1,621	0,053
état	1,4	0,7	5,000	10,000	1,563	0,059

Cette image de François Bayrou est encadrée par des références identitaires et nationales, très caractéristiques de l'électorat lepéniste. Les termes « peuple », « français », « France » apparaissent en arrière-plan, tandis que l'association constante à Emmanuel Macron amplifie le rejet : François Bayrou est assimilé à une incarnation d'un pouvoir lointain, hostile au « peuple », aux « petits ».

Dans l'électorat du Rassemblement national, l'image de François Bayrou se structure donc autour de deux ressorts principaux et convergents : un registre de dévalorisation personnelle et une critique sociale particulièrement forte.

L'image disqualifiante de François Bayrou dans l'électorat mélenchoniste : entre « mensonges », « affaire Bétharram » et « vieille droite ».

L'analyse des mots les plus statistiquement significatifs au sein de l'électorat de Jean-Luc Mélenchon met en évidence une représentation très fortement critique de François Bayrou, construite sur plusieurs registres exprimant une disqualification morale et personnelle. Dans cet électorat c'est davantage le crédit personnel (et « moral ») du Premier ministre qui est dénoncé que ses choix politiques, même si ces derniers sont clairement rejetés.

Tableau 2c : Les mots les plus caractéristiques utilisés par les électeurs de Jean-Luc Mélenchon à propos de François Bayrou

Électeur de Jean-Luc Mélenchon

Mots	Pourcentage interne	Pourcentage global	Fréquence interne	Fréquence globale	Valeur-test	Probabilité
mensonge	2,4	0,3	4,000	5,000	3,200	0,001
droite	3,0	0,7	5,000	10,000	2,796	0,003
Bétharram	3,6	1,1	6,000	16,000	2,545	0,005
supprimer deux	1,8	0,4	3,000	6,000	2,029	0,021
propos	1,8	0,4	3,000	6,000	2,029	0,021
affaire Bétharram	1,8	0,4	3,000	6,000	2,029	0,021
mal	1,8	0,5	3,000	7,000	1,823	0,034
vieux	2,4	0,9	4,000	14,000	1,543	0,058

Le premier élément structurant de cette représentation réside dans l'accusation de « mensonges », qui est le mot le plus caractéristique de l'électorat de Jean-Luc Mélenchon, renforcé par l'usage du terme « menteur ». C'est un registre moral de dénonciation, voire d'indignation, qui dépasse la critique purement politique. La récurrence de ce champ lexical du mensonge et de la duplicité suggère que, pour l'électorat mélenchoniste, le Premier ministre incarne une parole politique qui n'est pas crédible, pas fiable et mensongère.

Cette mise en cause radicale est ancrée dans la perception de François Bayrou comme un homme « de droite ». Le mot « droite » est fortement caractéristique ici. La référence à « Macron » accentue cette perception, François Bayrou étant assimilé aux choix politiques du président de la République, symbole aux yeux des électeurs de Jean-Luc Mélenchon de choix politiques de droite.

Mais ce qui caractérise de manière étonnante et presque aussi puissante l'image de François Bayrou dans l'électorat mélenchoniste, est la fréquence du mot « Bétharram » ainsi que du segment de mots « affaire Bétharram ». Si ces mots apparaissent également chez les électeurs lepénistes, chez ces derniers il n'a pas une significativité statistique aussi forte que chez les électeurs de Jean-Luc Mélenchon. Le champ lexical dans lequel les électeurs de Jean-Luc Mélenchon se représentent François Bayrou est donc fortement marqué par l'accusation de mensonges également liée à « l'affaire Bétharram ».

Le vocabulaire caractéristique de cet électorat comprend également des termes exprimant une tonalité péjorative sur les choix politiques et les discours de François Bayrou (« idées » et « propos »). Leur occurrence significative indique que les électeurs de Jean-Luc Mélenchon contestent le contenu des propositions du Premier ministre ou remettent en cause son discours jugé trompeur et socialement injuste.

Un autre mot révélateur est celui de « vieux » (même si la probabilité associée est légèrement supérieure au seuil statistique de 0.05). Le terme inscrit la critique de François Bayrou dans une dimension générationnelle et symbolique : il est perçu comme un homme politique du passé, représentant une époque dépassée. L'adjectif « vieux » renvoie ici moins à l'âge biologique qu'à une perception « d'obsolescence politique » de François Bayrou.

Enfin, l'analyse fait apparaître la récurrence du terme « politique », qui n'est pas neutre dans ce contexte. Sa présence associée aux autres termes péjoratifs indique que François Bayrou est assimilé à la politique dans sa dimension « politicienne », éloignée des préoccupations réelles des citoyens.

Au sein de l'électorat mélenchoniste, « l'affaire Bétharram » joue donc comme un puissant filtre perceptif diffusant ses effets à d'autres registres sémantiques : le « mensonge » ou la « vieille politique ». Il serait intéressant de savoir pour quelles raisons ce filtre perceptif agit davantage auprès des électeurs de Jean-Luc Mélenchon que de Marine Le Pen, mais nos données ne permettent pas de pousser plus loin l'analyse. On peut formuler l'hypothèse selon laquelle, le plan de redressement des finances publiques présenté par le Premier ministre a activé de manière plus forte le sentiment d'injustice sociale dans les opinions de l'électorat du Rassemblement national dont la composition sociale est plus « populaire » (ouvriers, employés) que dans l'électorat mélenchoniste.

Trois univers lexicaux ancrés dans des clivages sociaux et politiques

Les analyses conduites jusqu'ici ont traité séparément les mots utilisés dans les trois blocs du spectre politique français. Retrouve-t-on la même tripartition des opinions lorsque l'on traite simultanément tous ces mots dans l'objectif d'identifier des classes de mots par l'analyse statistique ?

13.

L'analyse statistique repose sur la création d'un « tableau lexical » agrégé qui croise ces 132 mots (lemmatisés) avec trois caractéristiques des personnes interrogées : profession, proximité partisane et vote au 1^{er} tour de la présidentielle. Ce « tableau lexical » est ensuite traité par une analyse factorielle des correspondances (AFC) qui dégage les principales dimensions sur lesquelles les 132 mots se positionnent. Une analyse de classification ascendante hiérarchique est alors conduite sur ces dimensions, pour identifier des classes de mots

Pour répondre à cette question, nous avons utilisé les méthodes de l'analyse géométrique des données textuelles. Après nettoyage, filtrage et lemmatisation des verbatim de toutes les réponses aux deux questions ouvertes (bonnes et mauvaises opinions à propos de François Bayrou), ce sont 132 termes qui sont soumis à l'analyse¹³.

L'analyse des données, selon une classification ascendante hiérarchique, met en évidence trois classes lexicales nettement différenciées, qui reflètent non seulement des univers de vocabulaire distincts, mais aussi des clivages politiques et sociaux bien structurés.

La première classe (21% des 132 mots) se caractérise par un vocabulaire centré sur la mise en cause de François Bayrou, tant sur le plan moral que sur le plan personnel. On y trouve les mots « mensonges », « menteur », « Bétharram ». À cela s'ajoutent des termes comme « manque », « charisme », « privilèges », « propos », qui dessinent l'image d'un homme politique jugé peu crédible, peu incarné, et associé à un univers de privilèges. Même des mots plus génériques comme « politique », « ministre » ou « gens » prennent un sens péjoratif.

Cette classe regroupe principalement les électeurs de gauche : électeurs de Jean-Luc Mélenchon, d'Anne Hidalgo, de Yannick Jadot ou Fabien Roussel. Cette classe de mots regroupe également les proximités partisanes pour les partis de gauche. Sociologiquement, il s'agit davantage de professions intermédiaires et de jeunes actifs. Ces répondants projettent une forte disqualification morale sur François Bayrou, renforçant l'image d'un homme associé aux « vieilles affaires » et manquant de crédibilité.

La deuxième classe est la plus nombreuse (57% des 132 mots) et se distingue par un vocabulaire d'opposition radicale. Les mots « Macron », « incompetent », « pantin », « mauvais », « décisions », « veut », « monde »,

« réalité », « sénateurs », « gérer » composent un univers où François Bayrou est vu comme un acteur faible et dépendant des choix du Président. Le rapprochement constant avec Emmanuel Macron est marqué par une forte négativité : François Bayrou apparaît comme l'ombre du président.

À cela s'ajoutent des qualificatifs (« incompetent », « mauvais », « complètement ») qui accentuent l'idée d'un manque de capacité et d'efficacité. Un mot comme « petits » est également mobilisé : il condense le sentiment que François Bayrou et, au-delà, le chef de l'État, veulent faire peser le plan de redressement des comptes publics sur « les petits », c'est-à-dire les plus modestes, ce qui renforce l'idée d'un pouvoir socialement injuste tournant le dos au « peuple ».

Sociologiquement cette seconde classe de mots est portée par des catégories sociales défavorisées (employés, personnels de service, ouvriers), des jeunes précaires, inactifs ou personnes les moins dotées en capital culturel et diplômes (aucun diplôme, CAP-BEP) ou en capital économique (moins de 500 euros, entre 1 000 et 1 500 euros, entre 2 000 et 2 500 euros par mois). Politiquement, cette classe de mots regroupe les électeurs de Marine Le Pen, de Debout la France ou de Reconquête !.

La troisième classe de mots (22% des 132 mots) associe des termes positifs et des critiques de mollesse et d'indécision. D'un côté, des mots comme « action », « courage », « courageux », « efficace », « apporte », « propositions », « solutions », « redresser », « travail », « propose » renvoient à une image d'homme sérieux, porteur d'efforts et de constance, notamment sur des enjeux comme la « dette », le « gouvernement » ou la « situation » du pays. François Bayrou est perçu comme quelqu'un qui « essaie », qui « cherche » et qui « trouve », contribuant ainsi au débat public. De l'autre côté, des termes comme « inefficace », « indécis », « mou », « moyenne », « difficile », expriment des doutes importants sur son dynamisme et sa capacité à incarner une véritable autorité politique. L'ensemble produit une image ambivalente : Bayrou est reconnu pour son sérieux et son travail, mais reste limité par une réputation d'hésitation et de faiblesse.

Cette classe correspond aux électeurs macronistes, centristes ou de centre-droit (Renaissance, MoDem, LR). Sociologiquement, elle est surreprésentée chez les retraités et les catégories sociales les plus favorisées, cadres supérieurs ou professions libérales (mais aussi certaines franges des classes moyennes), les personnes les mieux dotées en capital économique (entre 4 000 et 4 500 euros, plus de 5 000 euros par mois), et diplômées.

Conclusion

L'analyse lexicale et sociopolitique des verbatims met en évidence un rejet massif de François Bayrou dans l'opinion publique, qui ne s'explique pas seulement par la conjoncture ou par le contenu des mesures annoncées en juillet. Elle révèle des dynamiques plus profondes où se mêlent défiance politique structurelle, perception d'injustice sociale et insatisfaction démocratique. À travers les mots utilisés par les différents électors, trois univers lexicaux distincts se dessinent, confirmant la tripartition politique française : chez les électeurs macronistes, une ambivalence faite d'estime pour le sérieux et le courage du Premier ministre, mais aussi de critiques sur son indécision et sa mollesse ; chez les électeurs lepénistes, une dénonciation

frontale, centrée sur l'idée que Bayrou « fait payer les petits », et nourrie d'un lexique de colère sociale ; chez les électeurs mélenchonistes, enfin, une disqualification morale et politique où dominent les termes de « mensonges », de « vieille droite » et de « Bétharram ».

Au plan méthodologique, le contraste entre la relative brièveté des verbatims positifs et la prolixité lexicale des critiques confirme le déséquilibre entre une minorité de soutiens modérés et une majorité d'opposants fortement motivés. Cette dissymétrie nourrit un cercle vicieux : plus l'action et le discours du Premier ministre suscitent de rejet, plus ses tentatives de justification ou de dramatisation paraissent vaines, voire contre-productives. La diversité lexicale plus élevée des critiques traduit d'ailleurs l'existence d'une pluralité d'arguments contre lui, allant du registre moral au registre social, là où les soutiens se limitent à un vocabulaire restreint d'encouragements.

Sur le fond, cette analyse montre que la rhétorique « sacrificielle » de François Bayrou autour de la dette publique n'a pas rencontré l'écho espéré par le Premier ministre. Son analogie du « ménage endetté » n'a pas réussi à convaincre, ni à transcender les clivages politiques. Au contraire, elle a réactivé des oppositions structurelles et consolidé des jugements négatifs déjà présents dès la mi-juillet. Dans une opinion fragmentée et largement défiante vis-à-vis du politique, le pari d'un sursaut de confiance a échoué. La « véritable question de confiance » a donc déjà trouvé sa réponse dans le lexique des électeurs : François Bayrou est perçu comme un Premier ministre illégitime, affaibli et rejeté, pris dans une contradiction insoluble entre le sérieux qu'il revendique et le discrédit dont il est l'objet.

L'analyse textuelle des verbatims offre un révélateur des fractures françaises contemporaines. Elle montre combien les registres du langage populaire expriment une demande de justice sociale et une lassitude face à la répétition des promesses politiques. En ce sens, le cas de François Bayrou dépasse très largement le contexte d'impasse politique de la rentrée 2025. Cet échec dans l'opinion, malgré la prise de conscience sur les déficits publics, est évocateur de la triple crise française : crise politique, crise sociale et crise démocratique.

Édition : Florent Parmentier

Mise en forme : Marilyn Augé

Directrice de publication : Anne Muxel

Pour citer cette note : CAUTRÈS (Bruno) « Les Français ont déjà répondu à la question de confiance ! », *Sciences Po CEVIPOF*, septembre 2025, 13 p.

© CEVIPOF, 2025 Bruno Cautrès