

Effrayée par l'antisémitisme en France à l'automne 2000, et à la recherche de nouveaux immigrants, l'Agence juive va dépêcher des émissaires pour convaincre les Français juifs de faire leur *alya*. Une opération qui a bouleversé la vie de cette « communauté ». Telle est la thèse choc d'« OPA sur les juifs de France », publié cette semaine chez Grasset.

PAR ÉMILIE LANEZ

« Une partie de notre travail pour combattre l'antisémitisme consiste à rendre le peuple juif conscient de l'antisémitisme qui le touche. » Ces propos de Tzipi Livni, alors ministre de l'Intégration et de la Justice israélienne, dessinent en creux la charpente idéologique d'une opération, menée en 2004, consistant à convaincre les juifs de France de venir vivre en Israël, à faire leur *alya*, leur « montée vers Jérusalem ». 2415 Français s'exileront effectivement en 2004. Un chiffre, certes le plus élevé recensé depuis 1972, qui demeure toutefois bien en deçà des espoirs fondés par l'Agence juive, qui escomptait 30 000 départs. Elle concevra alors un nouveau plan pour convaincre ces citoyens français : « l'*alya* by choice, l'*alya* marketing », la rencontre entre le sionisme et les techniques modernes de marketing ».

Testée aux États-Unis, où vivent 5,7 millions de juifs, la campagne de séduction est construite d'après une étude marketing fournie par IBM Business Consulting Services. L'*alya* marketing sera ensuite lancée, publiquement, en France. Avec un succès modeste, d'ailleurs.

Cependant, en frappant aux portes de ces citoyens français pour les convaincre qu'Israël est leur pays, ces émissaires auront – ils ne seront pas, tant s'en faut, les seuls responsables – durablement transformé la vie des juifs de France, nourrissant leur peur, abreuvant un sentiment nouveau d'appartenance à une « communauté ». Telle est, brièvement résumée, la thèse de Cécilia Gabizon et Johan Weisz, auteurs d'un livre, « OPA sur les juifs de France. Enquête sur un exode programmé (2000-2005) », qui sort

cette semaine aux éditions Grasset. Ce livre, fruit d'une solide enquête, choquera sans doute. Son récit est passionnant.

Tout commence à l'automne 2000 dans les banlieues nord de Paris. Des actes antisémites sont commis. Lionel Jospin et son ministre de l'Intérieur, Daniel Vaillant, craignent alors, en réagissant trop, d'attiser la haine et se persuadent qu'en parlant peu le feu s'éteindra. Patelin, ils échouent à rassurer ces Français, affolés de retrouver une croix gammée sur le mur de leur synagogue, terrorisés

après avoir été insultés parce qu'ils portaient une kippa dans la rue. En ce mois d'octobre 2000, alors que des voyous beurs insultent leurs voisins juifs, la deuxième Intifada embrase la Palestine. Et enfièvre, via les journaux télévisés, quelques esprits faibles. Au même instant, coïncidence historique, l'Agence juive fait ses comptes. La balance démographique joue

contre les juifs d'Israël, les Palestiniens sont en effet de plus en plus nombreux – 20% de la population d'Israël est arabe –, leur fécondité est élevée. Sans immigration, l'État juif s'éteindra. Il faut donc à nouveau convaincre la diaspora de prendre le chemin d'Israël. « Cette idée est au cœur du sionisme, elle a fondé Israël. L'Agence juive, chargée de ces opérations, fut en 1922 le premier interlocuteur de la Grande-Bretagne, alors que la Palestine est sous son protectorat », rappelle Johan Weisz.

Il existe dans le monde trois « réservoirs d'*alya* », trois pays où la communauté juive est numériquement importante : les États-Unis, la France et la Russie. En cette fin des années 90, l'Agence juive achève une importante *alya* dans ce dernier pays. Et si désormais c'était en France qu'il fallait prospecter, puis-



**L'Agence juive, vénérable institution chargée d'organiser l'immigration en Israël, a fait ses comptes. Les Palestiniens sont de plus en plus nombreux. Sans immigration, l'Etat juif s'éteindra. Il faut donc convaincre les juifs français de prendre le chemin d'Israël.**

LE FIGARO/AGENCE

JUIFS DE FRANCE : LE LIVRE QUI SÈME LA DIVISION