

Le coût et le financement de la campagne présidentielle

I. — DES MILLIARDS DE CENTIMES

par JEAN-YVES LHOMEAU

Le coût d'une campagne présidentielle se calcule en milliards de centimes. Combien ? Cinq pour chacun des deux « grands » de 1974, MM. Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand, selon les estimations généralement admises par les spécialistes. Sept ans plus tard, la nouvelle campagne devrait coûter encore plus cher.

Un ancien dirigeant du R.P.R., qui s'est occupé de près, pendant un temps, des finances de cette formation, procède par comparaison. L'élection présidentielle représente, à son avis, un coût légèrement supérieur à celui des législatives. A raison, selon la même source, d'une moyenne de 150 000 F par candidat, celles de 1978 ont fait supporter au R.P.R. une charge totale de plus de 60 millions de francs. Pourtant, les responsables des campagnes de 1981 fournissent des chiffres et des estimations qui restent en deçà de cette somme.

En octobre dernier, le parti communiste a fixé à 30 millions de francs le surcoût financier indispensable pour assurer les tâches militantes du P.C.F. pendant les sept mois qui précèdent l'élection ; « 30 millions, c'est un minimum pour faire quelque chose de convenable », estime M. Charles Pasqua, « patron » de la campagne de M. Jacques

Chirac. Plus modeste, l'entourage de M. Michel Debré, qui ne dispose pas des « réserves » que les partis politiques constituent afin de faire face aux grandes échéances nationales, parle de 20 millions de francs.

M. Michel Crépeau ne dissimule pas les ennuis de trésorerie que connaît le petit Mouvement des radicaux de gauche. Il se présente comme « le candidat le plus fauché ». M. Crépeau espère pouvoir consacrer 1 million et demi à 2 millions de francs à sa campagne, somme à laquelle il ajoute les 4 300 000 francs d'affiches officielles et de professions de foi pris en charge par l'Etat (les dépenses officielles relatives à l'élection présidentielle s'élèveront à 272 millions de francs : ce chiffre figure dans le rapport de M. Roger Fossé, député R.P.R. de Seine-Maritime, rapporteur spécial de la commission des finances de l'Assemblée nationale pour le budget du ministère de l'Intérieur).

M. Crépeau a quelque raison de se plaindre, avec le sourire et un regard ironique sur sa situation de prolétarien de la classe politique, mais il y a plus pauvre encore que lui. Le « pouvoir

d'achat » du P.S.U., par exemple, n'a pas suivi l'augmentation du coût de la vie. M. Michel Rocard, qui fut le seul des candidats de 1969 à rendre public le détail des frais de sa campagne, avait dépensé, à l'époque, 310 000 F. Douze ans plus tard, Mme Hu-

guette Bouchardeau doit se débrouiller avec un budget « bouts de ficelle » limité à 740 000 F. Quant à Mme Marie-France Garaud, qui ne se déplace ni ne s'affiche, elle estime que le coût de son engagement ne dépassera pas 1 million de francs.

Les riches et les « fauchés »

Les amis de M. Crépeau ont fait établir un devis afin d'afficher le portrait de leur candidat, pendant quinze jours, sur des panneaux publicitaires, dans toutes les villes de plus de cinquante mille habitants. L'ambition était modeste, les tarifs beaucoup moins : 3 millions de francs ramenés à la moitié, compte tenu de l'abattement de 50 % généralement consenti aux formations politiques en période de campagne. Le M.R.G. ne pouvait pas se le permettre. Il se passera de l'affichage publicitaire minimum se contentera de l'affichage sauvage et y consacrera... ce qu'il pourra y consacrer. La dépense, de toute manière, ne dépasse pas les moyens d'un candidat « fauché ». La petite affiche sur laquelle le maire de La Rochelle, assis sur un rocher, contemple l'océan, pour faire vendre son dernier livre, a été tirée, dit-il, à 40 000 exemplaires pour 80 000 F. Une goutte d'eau.

L'affichage publicitaire — location de panneaux pour l'essentiel et impression des affiches pour l'accessoire — constitue l'un des postes budgétaires les plus lourds. Le P.C.F. en a fait l'économie depuis longtemps. L'état-major de M. Jacques Chirac indique officiellement qu'il a réservé de 300 à 2 000 panneaux, sur une période de quinze jours, pour une somme de 20 millions de francs. Celui de M. Debré a réservé 4 à 5 millions de francs et 1 million d'exemplaires en moyenne, chaque mois, sur des « cibles » socioprofessionnelles soigneuse-

d'affichage — selon que le P.S. utilisera ou non une nouvelle affiche entre les deux tours — de huit jours chacune.

Par comparaison, l'impression des affiches n'oblige à sortir des coffres que la menue monnaie. Compte tenu des dépréciations inévitables, il faut prévoir 50 % d'affiches de plus que le nombre de panneaux retenus, soit, dans le cas du P.S. et pour quatre « vagues » trente-trois mille six cents unités de 4 m sur 3 m. A 20 francs pièce, cela revient à 672 000 francs. Chez M. Michel Debré, on a « bloqué » six mille panneaux sur quatorze jours au mois d'avril pour la somme de 4 millions de francs.

Deuxième poste onéreux : les journaux et publications. Sans aller jusqu'à sortir, comme le P.S., un quotidien dont certains responsables socialistes redoutent qu'il ne devienne rapidement, faute d'un nombre suffisant de lecteurs, un gouffre financier, les principaux candidats ont tous prévu de publier leur « journal ». Pour trois tirages à huit millions d'exemplaires chacun sur vingt pages, avec une couleur, le P.C.F. a inscrit 6 millions de francs à son budget, sans compter les tirages spéciaux des publications déjà existantes qui alourdiront l'addition de 2 ou 3 millions de francs.

Le R.P.R. indique qu'il consacrera 7 à 8 millions de francs au journal qui sera tiré, en une seule fois, à quatorze millions d'exemplaires. L'entourage de M. Debré affirme que neuf numéros spéciaux de la *Lettre mensuelle* de l'ancien premier ministre, expédiés à un million d'exemplaires en moyenne, chaque mois, sur des « cibles » socioprofessionnelles soigneuse-

ment sélectionnées (exploitants agricoles, cadres, petits et moyens industriels, etc.) coûtent un peu plus de 7 millions de francs, location de fichiers analytiques par profession et frais de routage compris.

A ces grosses lignes budgétaires doivent être ajoutées celles qui concernent les achats d'espaces publicitaires dans la presse, l'impression d'affiches « militantes » ou « sauvages », les brochures destinées à exposer le programme du candidat, les locations de salles

ou de chapitoux, les salaires des équipes de campagne, la location de locaux les déplacements.

Afin d'offrir de lui-même aux Français un visage un peu flou et peu marqué par l'âge, M. Mitterrand a eu recours aux doubles pages des hebdomadaires M. Debré a préféré la presse quotidienne pour faire connaître, pleines pages, les appels lancés par ses amis, appels qui, synthétisés selon des critères strictement journalistiques, ne débordent pas habituellement le quart ou la demi-colonne. M. Chirac aussi aura recours à ces méthodes.

Trop cher

Il faut être calculateur, à long terme, et prévoyant. Les « grands » ont acheté leur papier avant la hausse de l'été 1980. Financier avisé, M. Georges Gosnat, trésorier du P.C.F., s'y est pris à temps, contrairement à l'entourage de M. Debré qui n'a fait ses emplettes qu'en septembre, contraint qu'il était d'attendre des rentrées d'argent suffisantes pour payer les arrhes.

Il n'y a pas de petites économies. Tous les candidats importants en ont réalisé d'énormes, parce que les fournisseurs leur consentent les mêmes rabais lorsqu'ils y trouvent leur intérêt. Ainsi, l'abattement de 50 % sur les tarifs habituels de l'affichage publicitaire s'explique par le fait qu'en période de campagne électorale les marchands de lessive, de produits de beauté ou les grandes surfaces jugent inefficace de faire de la promotion à prix d'or dans la mesure où leurs affiches, sitôt posées, sont recouvertes, déchirées, détournées. Il est des économies plus modestes. Ainsi, le R.P.R. a installé un télécopieur relié à chacune de ses fédérations moins onéreux que le téléphone. L'état-major de M. Chirac comme celui des autres grands candidats, décentralise l'impression des affiches militantes afin de limiter les frais de transport.

Les moyens dont disposent les formations qui soutiennent les principaux candidats, du moins celles qui ne sont pas au pouvoir ou proches du pouvoir, ne sont pas tellement extensibles qu'ils permettent des « folles ». Si M. Crépeau, le démuné, a renoncé à un affichage publicitaire national, le R.P.R. s'est dispensé d'adresser sa littérature à la grande masse de l'électorat selon une sélection socioprofessionnelle. « *Trop cher* », affirme M. Pasqua. Le rapport efficacité/prix paraissait trop faible.

Prochain article :

DE OÙ VIENT L'ARGENT ?

« LA FACE CACHÉE DU SECRET BANCAIRE SUISSE - Les M.D. »

par Jacques Bertou

Jamais un ouvrage n'a abordé de front ce problème brûlant en Suisse. Parce que font défaut à ceux qui s'intéressent à ces problèmes de faire la preuve de la vérité et qu'est-ce qu'une vérité qu'on ne peut prouver « Violations du Secret Bancaire » - « Extorsions de fonds par chantage à la Violation du Secret Bancaire » - « Escroqueries rendues possibles par l'existence du Secret Bancaire ». On cite notamment les cas de milliers et de milliers de victimes de promoteurs immobiliers sans scrupules, qui ont payé des appartements et villas qui n'ont jamais été transcrits, c'est-à-dire livrés. Les cas desdites victimes, de toutes nationalités, françaises, italiennes, belges, anglaises, etc. de ces escroqueries rendues possibles par l'existence du Secret Bancaire sont clairement exposés dans ce livre ainsi que les moyens à utiliser pour se faire dédommager et le droit de suite causé. Le comportement de la magistrature et le rôle de la Confédération. Quel sort est réservé aux victimes ? La solution est donnée concernant les responsables à EN VENTE. — FRANCE. PARIS : Librairie du Carrefour, Montmartre, tél. 770-59-89 ; BEAUBOURG, Librairie Réaumur, tél. 887-72-69 ; NEUILLY 92200, Lib. L'Inten-tion, tél. 722-33-39 ; Librairie Montmartre-Churchill, tél. 624-14-89. ANNEMARSE 74 : Librairie Barrand, 1, rue Fernand-David, tél. 92-18-18. — BELGIQUE. BRUXELLES 10 : Librairie Internationale Garzanti, Galerie de la Loi, tél. 87-16-62. — BELGIQUE. BRUXELLES 10 : Librairie de la Loi, tél. 735-17-37. — ANDOUZE : Papeterie SOL, tél. 201-52.