



Les comédiens à l'œuvre à Gambach

- 13 SINGINE *Le préfet veut parler l'allemand aux Romands*
- 15 FRIBOURG *Les glaces Equey resteront sur la place Python*
- 17 FRANCOMANIAS *Le festival reviendra à Bulle à la fin août 2016*
- 17 BULLE *Le silo de l'ancienne Landi en cours de démolition*
- 18 ESTAVAYER-LE-LAC *Le Moyen Age revit sur les planches*
- 18 BULLE *Une crèche bilingue ouvre ses portes*

# Une campagne à un million de francs

**ÉLECTIONS FÉDÉRALES** • Les partis politiques consacreront plus de 700 000 francs au «placement» de leurs candidats. Ces derniers, sponsorisés ou pas, rajoutent quelques billets de mille pour mieux se démarquer.

PATRICK PUGIN

**Fédérales 2015**  
18 octobre

Les partis politiques fribourgeois engagent d'importants moyens dans la bataille électorale de cet automne. Ils vont ainsi déboursé plus de 700 000 francs pour «vendre» leurs candidats au National et aux Etats. Mais les dépenses publicitaires se situent sans doute au-delà du million de francs. Car les chiffres articulés par les différentes formations (voir infographie) ne tiennent pas compte des montants injectés par les partis nationaux, ni de ceux consacrés par les candidats à leur propre propagande.

Sur ce dernier point règne le flou: nul n'est en effet contraint de publier son budget de campagne personnelle, pas plus que la provenance des fonds. Mais il saute aux yeux du premier venu que d'aucuns disposent de moyens largement supérieurs à d'autres.

Relevons que les partis laissent à leurs poulains presque toute latitude pour mener leur barque personnelle. Seules exigences communes à tous: le numéro de liste et le logo du parti doivent toujours être mentionnés. Et, bien sûr – mais cela ne va pas toujours de soi... le PDC Jean-Pierre Doutaz s'est fait prendre la main dans le sac –, le candidat ne peut pas appeler l'électeur à voter deux fois pour lui. Pour le reste, chacun fait plus ou moins ce qu'il veut.

## Transparence de gauche

S'ils n'y sont légalement pas tenus, certains candidats ont pourtant abattu leur jeu. A l'invitation de la Jeunesse socialiste fribourgeoise (JSF) – qui a récemment déposé une initiative pour la transparence du financement politique –, une poignée d'entre eux a révélé le budget de sa campagne personnelle (www.js-fr.ch).

## «Une campagne qui a de l'allure coûtera au moins 30 000 francs»

ERIC COLLOMB

Les sept prétendants socialistes au Conseil national ne pouvaient évidemment pas se défilier. Ils annoncent ainsi des dépenses globales de 64 000 francs. La verte Nicole Bardet, elle, indique qu'elle versera entre 3000 et 5000 francs à son parti.

Le camp bourgeois, de son côté, n'a pas donné suite aux sollicitations de la JSF. Relancés par



Christine Bulliard-Marbach a dépensé un peu plus de 3000 francs pour qu'un bus des TPF véhicule son portrait dans les rues de Fribourg.

CHARLY RAPPO

cette dernière, seuls les deux conseillers nationaux démocrates-chrétiens, Dominique de Buman et Christine Bulliard-Marbach, y ont finalement répondu. Le premier déclare un budget de 65 000 francs, «non encore validé». Sur son profil Smartvote (www.smartvote.ch), l'élu revoit le chiffre à la hausse: 75 000 francs, dont un peu plus de la moitié est à sa charge. Le solde est réglé par «des privés, des organisations professionnelles et des entreprises». Christine Bulliard-Marbach avoue quant à elle un budget de 45 000 francs, autofinancé: «J'ai économisé pour cette campagne un peu plus de 10 000 fr. chaque année sur mes indemnités de parlementaire.»

Le conseiller national – et candidat aux Etats – Jacques Bourgeois confie à «La Liberté» que sa cagnote personnelle s'élève à environ 50 000 francs: «La somme provient d'une participation privée, d'un repas de soutien et d'autres soutiens financiers», indique le libéral-radical. Le candidat PDC aux Etats Beat Vonlanthen dispose, lui, d'un

budget de 30 000 francs; un tiers est financé de sa poche, le solde par des dons de privés et d'entreprises. Son concurrent UDC Emanuel Waeber dispose du même montant; la moitié est à sa charge, le reste est également couvert par des dons de privés et d'entreprises.

La campagne personnelle du conseiller aux Etats socialiste Christian Levrat est pour sa part intégrée au budget global du parti, à qui le sénateur reverse le produit du sponsoring qu'il a rassemblé. Jean-François Rime (UDC) n'a pas souhaité apporter de commentaire.

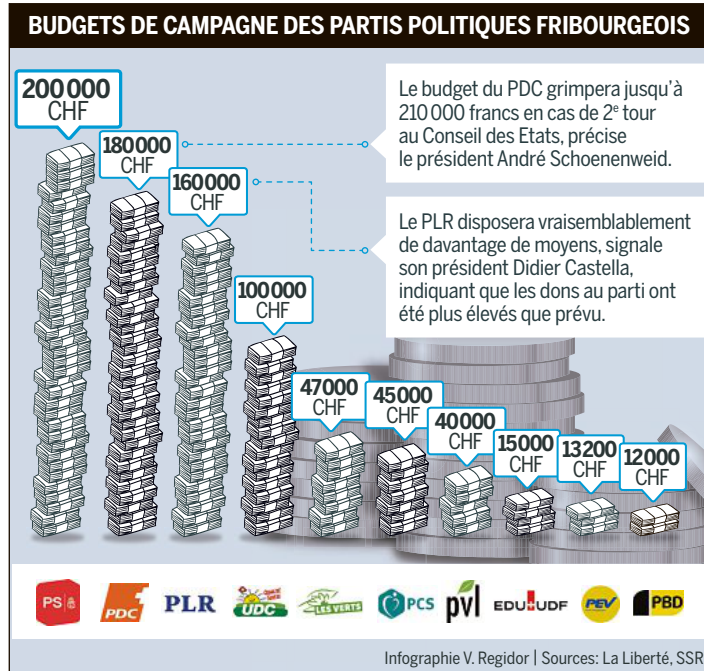
## Budget selon ambitions

Si les ténors disposent de moyens importants, leurs colistiers composent avec moins. Et en fonction de leurs ambitions. Premier des viennent-ensuite de la liste PDC en 2011, Eric Colomb ne cache pas vouloir s'installer au National. «Je fais ce que je peux pour y arriver!» Et l'avis du Broyard est tranché: «Une campagne qui a de l'allure coûtera au moins 30 000 francs.» Lui s'appuiera sur un budget de 35 000 francs. Il n'a cependant pas à sortir un sou de sa poche: il est financé par des entreprises

(70%), des associations (20%) et des privés (10%).

Si la notion de transparence fait (gentiment) son chemin, la divulgation de son budget personnel reste plutôt rare. Sur Smartvote.ch, moins d'une vingtaine de candidats (sur 131) y a consenti. Les sommes annoncées vont de zéro à 30 000 francs. Entre les deux, de

grandes disparités. Mais un coup de sonde auprès de différents prétendants montre que beaucoup – hors listes jeunes – consacreront entre 5000 et 10 000 francs à leur campagne personnelle. Le prix à payer pour installer son nom dans l'inconscient de l'électeur et espérer gratter quelques suffrages supplémentaires... I



Infographie V. Regidor | Sources: La Liberté, SSR

## Les affiches et les annonces plébiscitées

Leur budget de campagne, les partis le consacrent principalement aux supports traditionnels du marketing politique. Tous-ménages, gadgets publicitaires, tracts, organisation d'événements divers, réalisation de clips... Mais l'affichage et les annonces dans la presse se taillent toujours la part du lion.

Leader dans son domaine, la Société générale d'affichage (SGA) propose des tarifs préférentiels aux partis politiques et aux candidats. «A Fribourg, le prix moyen pour une affiche de format large (268,5 x 128 cm) est de 518 francs pour 14 jours», indique Olivier Stüssi, chef de région. Une facture ramenée, après déduction des rabais, à 330 francs. Le prix d'une annonce dans «La Liberté», pour sa part, varie selon les dimensions. Cela va de 515 à 2000 francs pour les formats les plus usités, indique le barème de Media-f, la régie publicitaire du groupe Saint-Paul.

Pour leur campagne personnelle, les candidats investissent eux aussi essentiellement en affichage – souvent «sauvage» au bord des routes – et réclament dans les journaux. Si tous sont désormais sortis du bois, la palme de la visibilité revient pour l'heure à Christine Bulliard-Marbach. Le portrait de la conseillère nationale PDC s'est affiché, ces deux dernières semaines, en grand format aux quatre coins du canton. Et, le temps de la campagne, un bus des Transports publics fribourgeois véhicule son image dans les rues de Fribourg (voir ci-contre). Une pression publicitaire indispensable, justifie la démocrate-chrétienne, dont le siège est menacé: «L'enjeu de ces élections est important pour moi et mon parti. Je me dois de mener une campagne intense, à tous les niveaux.» Si la Singinoise a pris de l'avance, ses concurrents la rattrapent. Impossible désormais de faire cent mètres sans tomber sur la bobine d'un aspirant parlementaire fédéral. PP

## LES CANDIDATS PRENNENT LES TRANSPORTS PUBLICS

Les usagers des Transports publics fribourgeois (TPF) voyagent depuis quelques semaines avec des candidats aux élections fédérales. Virtuellement s'entend. Cet automne, les bus et les trains de l'opérateur servent en effet de support à la publicité politique. Une première. A l'image des CFF, très restrictifs en la matière, les TPF ne l'autorisaient pas jusqu'ici. Un verrou qu'a fait sauter le Tribunal fédéral en 2012, estimant qu'un tel veto était anti-constitutionnel. Les partis ont alors vu la

brèche et s'y sont engouffrés. Ainsi, les principales formations accompagneront-elles les passagers jusqu'au 18 octobre. «Nous sommes obligés d'accepter cette publicité», relève Martial Messeiller, porte-parole des TPF. Pour l'entreprise, cette rentrée financière est évidemment intéressante. L'habillage arrière complet d'un bus est par exemple facturé 3600 francs pour trois mois, indique le tarif. «Nos commanditaires voient également cela d'un bon œil, car cela permet de diminuer – certes modeste-

ment – la contribution versée aux TPF par les collectivités publiques.» Reste que cet étalage de propagande électorale ne convient pas à tout le monde. Certains lecteurs ont notamment fait part à «La Liberté» de leur étonnement, voire de leur agacement face à ce battage. Martial Messeiller en est conscient: «Cela peut certainement susciter le débat au sein du public. Mais légalement, nous n'avons pas le choix.» L'utilisateur devra donc s'habituer, en période électorale, à voyager avec des candidats. PP

PUBLICITÉ

**UNE SUISSE OUVERTE, SOCIALE, DURABLE**

Jean-François STEIERT  
Conseiller national

Liste n°2 le 18 octobre  
www.jfsteiert.ch