GUIDE DU CANDIDAT

ÉLECTIONS MUNICIPALES 2014

UMP

www.u-m-p.org

Les Français comptent sur vous !

PRM/SIPA

Chers Amis,

Vous allez porter les couleurs de l'UMP lors des prochaines élections municipales. Du fond du cœur, je voulais vous en remercier très chaleureusement. L'engagement au service de son pays, de ses concitoyens, de ses valeurs, de ses convictions, est le plus noble qui soit. C'est aussi un honneur et une responsabilité qui vous donnent – qui nous donnent à tous à l'UMP – des devoirs particuliers envers les Français.

Des devoirs car les Français, plus de 15 mois après l'élection de François Hollande, ont soif d'alternance. Ils sont exaspérés par l'explosion des impôts, de l'insécurité, du chômage et du communautarisme. Ils sont lassés d'une gestion locale de la gauche qui est aussi mauvaise qu'au niveau national. Ils veulent envoyer un désaveu massif au PS et à ses alliés. Ils attendent que leurs futurs maires adoucissent dans les communes une vie quotidienne que la gauche a rendue plus difficile.

À nous d'incarner ce désir d'alternance ! À nous d'être à la hauteur de cette envie qu'expriment les Français de retrouver plus de joie, plus de confiance, plus de goût pour notre pays, la France. À nous de leur montrer que le choix des extrêmes est une impasse qui nourrit le désespoir quand l'UMP propose un chemin d'avenir crédible, celui de la liberté. Si nous répondons à ces attentes des Français, alors j'ai la conviction profonde que nous l'emporterons. La reconquête est à notre portée !

J'ajoute que ces élections sont particulièrement cruciales car il n'y aura pas de victoire possible en 2017 sans large succès en 2014. Vous devez prendre la tête de la marche vers le retour au pouvoir de notre famille politique.

Ce guide du candidat, c'est le vôtre. Vous y trouverez toutes les informations pratiques indispensables pour mener à bien votre campagne. Il va de soi que les équipes de l'UMP seront intensément mobilisées à vos côtés.

Vous êtes la nouvelle génération UMP qui se lève. Les Français comptent sur vous ! Mobilisons toutes nos forces et toutes nos énergies pour reconquérir les villes et les villages de France, et, ensemble faire gagner notre pays.

Bien fidèlement,

Jean-François Copé

Sommaire

Chapitre 1
La commune et le candidat p. 6

I. L'analyse de la commune p. 7
A. Les outils p. 7
B. L'analyse des résultats électoraux p. 8
C. L'analyse économique et sociale de la commune p. 14
D. L'analyse des besoins dans la commune p. 17

II. L'évaluation des candidats p. 19
A. Le profil du candidat tête de liste p. 19
B. Le profil de la liste p. 20
C. Le candidat et ses adversaires p. 21

Chapitre 2
La stratégie de campagne p. 25

I. La stratégie de campagne p. 26
A. Qu'est-ce qu'une stratégie ? p. 26
B. L'élaboration de la stratégie p. 27

II. Les cibles électorales prioritaires p. 30
A. Trois catégories d'électeurs p. 30
B. Quelle préparation ? p. 31
C. Les bureaux de vote prioritaires p. 32

III. Les thèmes de campagne prioritaires p. 33
A. Les thèmes p. 33
B. Le message p. 34
C. Les arguments p. 35

2014

Sommaire

Chapitre 3
La communication en période de campagne p. 36

I. Les moyens de campagne p. 37
- A. Le budget de campagne p. 37
- B. La permanence p. 40
- C. L'équipe de campagne p. 41
- D. La distribution des documents p. 44

II. Les outils de communication p. 45
- A. Les relations avec la presse p. 45
- B. Les supports papier p. 49
- C. Internet p. 57
- D. Les réunions p. 61
- E. Le candidat sur le terrain p. 64
- F. Les fichiers et leur utilisation p. 66
- G. Les messages individuels p. 68

Chapitre 4
Le financement de la campagne électorale p. 69

I. Le mandataire financier p. 70
- A. Qui doit désigner un mandataire financier ? p. 70
- B. Quand désigner votre mandataire financier ? p. 71
- C. Qui peut être votre mandataire financier ? p. 71
- D. Le mandataire personne physique p. 72
- E. L'association de financement électorale p. 72
- F. Rôle du mandataire financier p. 73
- G. Changement de mandataire p. 73
- H. Cas particulier des scrutins de listes p. 73

II. Les recettes p. 74
- A. Les recettes autorisées p. 74
- B. Les recettes prohibées p. 78

III. Les dépenses p. 79
- A. Le plafond de dépenses p. 79
- B. Définition d'une dépense électorale p. 80
- C. Dépenses corrélatives qui ne sont pas des dépenses électorales p. 80
- D. Les dépenses engagées par les colistiers p.80
- E. Cas de primaires p. 81
- F. Typologie des dépenses p. 82

IV. Le compte de campagne p. 91
- A. Le contenu du compte de campagne p. 91
- B. Le dépôt du compte de campagne p. 91
- C. La dévolution de l'actif net du compte de campagne p. 92

V. L'examen du compte de campagne p. 93
- A. Délais d'examen des comptes de campagne p. 93
- B. Les pouvoirs de la Commission p. 93

VI. Le remboursement forfaitaire des dépenses de campagne p. 94
- A. Les conditions du remboursement p. 94
- B. Le montant du remboursement p. 94
- C. Modalités et délai du versement p. 94
- D. Les dépenses de la campagne officielle p. 95

Chapitre 5
La propagande électorale p. 97

I. Les documents de propagande officielle p. 98
- A. La Commission de propagande p. 98
- B. Les affiches p. 99
- C. Les professions de foi p. 99
- D. Les bulletins de vote p. 99
- E. L'utilisation de papier de qualité écologique pour les professions de foi et les bulletins de vote p. 100

II. Les moyens de propagande interdits ou limités pendant la campagne électorale p. 101
A. Les moyens interdits pendant les six derniers mois p. 101
B. La veille et le jour du scrutin p. 102
C. L'interdiction portant sur la promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion des collectivités p. 102

Chapitre 6
La candidature p. 104

I. Conditions d'éligibilité et d'inéligibilité p. 105
A. Conditions d'éligibilité p. 105
B. Les causes d'inéligibilité p. 107

II. Incompatibilités p. 108

III. Le cumul des mandats p. 109
Rappel des règles applicables p. 109

IV. Le dépôt de candidature p. 110
A. Dates de dépôt p. 110
B. Formes et modalités du dépôt p. 110
C. Composition de la liste - parité p. 112
D. La liste intercommunale p. 112
E. Récépissé p. 114

Chapitre 7
Le scrutin et le contentieux p. 116

I. Le scrutin p. 117
A. Organisation des bureaux de vote p. 117
B. Le vote par procuration p. 118
C. Le dépouillement p. 119
D. Modes de scrutin p. 119

II. Le contentieux p. 121
A. Le contentieux électoral p. 121
B. Le contentieux financier p. 123
C. Les sanctions p. 124
D. Les procédures de référés pendant la campagne p. 126

Annexes p. 127

2014

La commune et le candidat

Principe : avant de déterminer votre stratégie de campagne, vous devez dresser un état des lieux de votre commune. Cela vous permettra de mieux connaître les attentes des électeurs.

L'analyse de la commune

L'OBJECTIF

Connaître le contexte électoral, politique, économique et social de votre commune. Ce qui vous permettra d'évaluer les comportements électoraux et les enjeux locaux pour mieux cibler votre campagne.
Des outils sont à votre disposition :

- l'analyse des **résultats électoraux**,
- les **statistiques de l'Insee**,
- le **contact avec votre terrain** (électeurs, élus, associations, milieux socioprofessionnels…),
- les **relations avec la presse** locale et régionale.

A. Les outils

Vous devez vous procurer :

➢ **les résultats électoraux des dernières années**, par bureau de vote. Ils sont disponibles à la préfecture ;

➢ **les listes électorales :** elles sont disponibles dans les mairies et préfectures, qui doivent pouvoir vous fournir un listing papier ou un support numérique.

Leur **accès est libre** conformément à l'article L. 28 du code électoral : « Les listes électorales sont réunies en un registre et conservées dans les archives de la commune. Tout électeur, tout candidat et tout parti ou groupement politique peut prendre communication et copie de la liste électorale. »

Les modalités de communication des listes électorales sont cependant variables dans les faits d'une commune à l'autre.

À partir de janvier, la liste des nouveaux électeurs et des électeurs radiés est disponible à la préfecture ou à la sous-préfecture.

➢ **les journaux publiés** après chaque élection, et qui donnent les résultats électoraux ;

➢ **les statistiques Insee par territoire** sont disponibles contre paiement. Celles-ci sont données par commune, arrondissement, unité urbaine et zone d'emploi.

Elles sont classées selon les thèmes suivants : territoire, démographie, formation-diplômes, emploi, activité-chômage, activités économiques, logements, revenus-salaires, fiscalité locale. Elles sont illustrées par des tableaux, des cartes et des graphiques.
Elles sont disponibles à l'observatoire régional de votre région.
Pour plus d'information : http://www.insee.fr

B. L'analyse des résultats électoraux

1. Les données

Principe : les résultats électoraux doivent être pris par bureau de vote pour que l'analyse soit efficace.

Reprenez les données suivantes :

- le nombre d'inscrits,
- le nombre d'abstentionnistes,
- les scores obtenus par chaque candidat ou liste,
- les reports de voix.

Prenez en référence les élections suivantes :

- municipales de 2008
- cantonales de 2008
- européennes de 2009
- régionales de 2010
- cantonales de 2011
- présidentielle de 2012
- législatives de 2012

2. L'analyse des données

Pour analyser les données, construisez quatre types de tableaux de synthèse sur un tableur informatique (par exemple : Excel). Vous pourrez ainsi mieux visualiser la situation et les évolutions :

➢ **le tableau de suivi des inscrits :** reportez le nombre des personnes inscrites sur les listes électorales, par bureau de vote, dans la commune, depuis les élections de 2008. Vous pourrez ainsi suivre l'évolution du nombre des inscrits ;

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

➢ **le tableau de suivi des abstentions :** reportez le nombre d'abstentions à toutes les élections depuis les élections de 2008. Vous pourrez ainsi faire deux types de comparaisons (entre les bureaux de vote, entre les scores d'abstention aux niveaux national et local) ;

➢ **le tableau de suivi des scores électoraux :** indiquez les scores en pourcentages obtenus par une famille politique depuis les élections de 2008. Vous pouvez également indiquer les scores minimum et maximum obtenus par cette tendance. Vous pouvez également calculer le score moyen de chaque famille politique. Comparez cette évolution avec les résultats nationaux ;

➢ **le tableau de résultat électoral :** pour une élection donnée, reportez les scores obtenus par les candidats aux premier et second tours, dans chaque bureau de vote de la commune. Calculez ensuite la somme des voix de la droite, de la gauche et du centre au premier tour de l'élection (voire de l'extrême gauche et de l'extrême droite) et comparez-la au score de chaque camp au second tour.
Vous pourrez ainsi juger de la qualité des reports de voix et également évaluer au bénéfice de qui se font les reports de voix. Plusieurs possibilités existent :

- il y a une perte de voix au second tour,
- le score du second tour correspond à l'addition des scores du premier tour,
- il y a un effet d'entraînement et le score du second tour est plus élevé que le cumul des scores du premier tour.

LES QUESTIONS À SE POSER

En construisant ces différents tableaux et en les analysant, vous aurez une vision plus précise de votre électorat. Vous pourrez ainsi mieux répondre aux questions que vous devez vous poser :

➢ Qui est votre électorat? Pourquoi a-t-il tendance à baisser, augmenter ou stagner ?

➢ À quel taux d'abstention pouvez-vous vous attendre?

➢ Pourquoi l'abstention est-elle aussi forte, faible ou fluctuante dans votre commune?

➢ Où se situe l'abstention et pourquoi?

➢ Quel est le profil de l'électeur abstentionniste?Est-ce un de vos électeurs potentiels ou celui de votre(s) adversaire(s) ? Se réserve-t-il pour vous ou votre adversaire au second tour ?

➢ Quelles explications locales et nationales donnez-vous à l'évolution des scores?

➢ Quelle est la nature du vote: attachement ou rejet d'une personnalité nationale ou locale? tradition politique ? mouvement d'opinion ponctuel ? etc…

➢ Où se trouvent vos réservoirs de voix?

➢ Comment se font les reports de voix pour vous et vos adversaires?

L'analyse des résultats par bureau de vote vous permettra de dégager trois grandes tendances dans votre électorat :

➢ **l'électorat acquis** à vous ou à vos adversaires : profondément attaché à des idées ou des personnes, il sera **peu sensible à la communication politique** ;

➢ l'électorat flottant : non fixé sur un choix, il se décidera au cours de la campagne. **La communication politique peut l'influencer et le faire changer d'avis** ;

Tableau de suivi des inscrits

Bureau de vote	Mun. 2008	Cant. 2008	Euro. 2009	Rég. 2010	Canto. 2011	Prés. 2012	Lég. 2012
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
Total							

Bureaux de vote : inscrivez tous les bureaux de vote de votre commune.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Tableau de suivi des abstentions

Bureau de vote	Mun. 2008 (1er Tour)	Mun. 2008 (2ème Tour)	Cant. 2008 (1er Tour)	Cant. 2008 (2ème Tour)	Euro. 2009	Rég. 2010 (1er Tour)	Rég. 2010 (2ème Tour)
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
Total							
Taux nationaux	%	%	%	%	%	%	%

Bureau de vote	Cant. 2011 (1er Tour)	Cant. 2011 (2ème Tour)	Prés. 2012 (1er Tour)	Prés. 2012 (2ème Tour)	Lég. 2012 (1er Tour)	Lég. 2012 (2ème Tour)
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
Total						
Taux nationaux	%	%	%	%	%	%

Bureaux de vote : inscrivez tous les bureaux de vote de votre commune.
Ensuite, inscrivez pour chaque bureau de vote, chaque élection et chaque tour d'élection le taux d'abstention constaté. Celui-ci est exprimé en pourcentage.

Tableau de suivi des scores électoraux 1er Tour

Bureau de vote	Min.	Max.	Moy.	Ecart	Mun. 2008	Cant.2008	Euro.2009	Rég.2010	Cant.2011	Prés.2012	Lég. 2012
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
Total											

Tableau de suivi des scores électoraux 2nd Tour

Bureau de vote	Min.	Max.	Moy.	Ecart	Mun. 2008	Cant.2008	Euro.2009	Rég.2010	Cant.2011	Prés.2012	Lég. 2012
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
Total											

Bureaux de vote : inscrivez tous les bureaux de vote de votre commune.
Minimum : inscrivez les scores les plus bas réalisés par les listes ou candidats de chaque famille politique.
Maximum : inscrivez les scores les plus hauts réalisés par les listes ou candidats de chaque famille politique.
Moyenne : calculez la moyenne des scores des listes ou candidats de chaque famille politique.
Écart : calculez la différence entre les scores les plus élevés et les plus bas réalisés par les listes ou candidats de chaque famille politique.
Comparez ce qui est comparable : les premiers tours, les seconds tours, les tours uniques pour les élections européennes.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Tableau de résultat électoral

Bureau de vote	- 1er Tour	- 1er Tour	- 1er Tour	- 1er Tour	Cumul droite 1er Tour	Cumul droite 2nd Tour	Cumul gauche 1er Tour	Cumul gauche 2nd Tour
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
Total								

Bureaux de vote : inscrivez tous les bureaux de vote de votre commune.
Candidats UMP, X, Y, Z, premier tour : pour l'élection donnée, reportez le score en pourcentage du candidat ou de la liste considérée.
Cumul droite premier tour : faites l'addition des scores des candidats ou listes se réclamant de la droite républicaine.
Score droite second tour : pour l'élection donnée, reportez le score en pourcentage du candidat ou de la liste représentant la droite républicaine au second tour.
Cumul gauche premier tour : faites l'addition des scores des candidats ou listes se réclamant de la gauche.

Les tableaux de résultats électoraux permettent de mieux cibler votre campagne et de déterminer :

- où se trouvent vos réservoirs de voix,
- les bureaux de vote à travailler.

C. L'analyse économique et sociale de la commune

Les informations à rassembler

a. Informations géographiques

Procurez-vous une carte de la commune.

b. Informations démographiques

- Population totale,
- variation de la population,
- densité de la population,
- taux de natalité,
- taux de mortalité,
- répartition par tranche d'âge de la population,
- âge moyen de la population,
- répartition par sexe de la population,
- population immigrée,
- nombre de résidences principales,
- nombre moyen d'occupants par résidence principale,
- nombre de résidences secondaires,
- nombre de logements vacants.

La plupart de ces renseignements sont disponibles à l'Insee, à l'observatoire économique de votre région.

Ces statistiques Insee par territoire sont disponibles contre paiement. Elles sont données par commune, arrondissement, unité urbaine et zone d'emploi.

Elles sont classées selon les thèmes suivants : territoire, démographie, formation-diplômes, emploi, activité-chômage, activités économiques, logements, revenus-salaires, fiscalité locale.

Pour plus d'information : http://www.insee.fr

c. Informations socio-économiques

- Population active totale,
- répartition de la population active :
  - par catégories socio-professionnelles,
  - par secteur d'activité (primaire, secondaire, tertiaire),
- salaire moyen,
- population au chômage,

- taux de chômage,
- offres d'emploi,
- nombre de bénéficiaires du RSA.

d. Sécurité

- Procurez-vous les statistiques locales sur la délinquance,
- déterminez les zones géographiques où la délinquance est la plus élevée,
- prenez contact avec les officiers de police et de gendarmerie responsables dans votre commune.

e. Activité économique

Dressez une liste des principales entreprises de votre commune. Indiquez pour chacune d'entre elles :

- le type de production,
- le nombre de salariés,
- le type d'emploi,
- le chiffre d'affaire,
- la position sur le marché (compétitivité),
- les problèmes rencontrés (besoins d'infrastructures, qualification de la main-d'œuvre, transports…).

f. Zones rurales

Évaluez :

- la part du revenu agricole sur le revenu total,
- la structure agricole (petites ou grandes exploitations, organisation familiale, etc.),
- la production et ses débouchés.

Prenez contact avec les responsables locaux de la FNSEA (Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles) **et du CNJA** (Centre national des jeunes agriculteurs).

g. Commerce

Évaluez :

- l'importance du commerce local (commerce de gros, détail),
- la situation du petit commerce et des grandes surfaces.

Prenez contact avec les chambres de commerce et d'industrie (CCI).

h. Tourisme

Évaluez :

- l'exploitation des sites et des ressources touristiques,
- les capacités d'aménagement et d'accueil.

i. Social

➢ Recensez les équipements existants :
- hôpitaux,
- crèches,
- maisons de retraite,
- foyers,
- centres de formation…

➢ Recensez les actions en faveur des :
- personnes âgées,
- chômeurs,
- sans domicile fixe,
- jeunes,
- handicapés,
- alcooliques,
- toxicomanes…

➢ Évaluez les besoins sociaux et les améliorations souhaitables.

j. Socio-culturel

➢ Recensez les équipements existants :
- bibliothèques,
- musées,
- maisons de la culture.

➢ Évaluez les besoins.
➢ Rencontrez les associations.

k. Équipements scolaires

➢ Recensez les équipements scolaires de la commune.
➢ Prenez connaissance de la répartition des élèves entre école privée et publique,
➢ Évaluez les possibilités d'études supérieures et de formation professionnelle à proximité.
➢ Évaluez les besoins.

l. Urbanisme-logement

Vous devez connaître :
➢ le prix du mètre carré (terrain et logement),
➢ la répartition de l'habitat entre logement individuel et collectif,
➢ le nombre de logements sociaux,
➢ le nombre de demandes de logements sociaux,
➢ l'existence de :
- schémas d'aménagement et d'urbanisme,
- plans d'occupation des sols et plans locaux d'urbanisme.

➢ Évaluez les besoins.

m. Transport et communication

➢ Demandez-vous :
- Les voies de communication sont-elles satisfaisantes ou saturées ?
- les moyens de liaison avec les grands centres sont-ils suffisants ?
- La desserte locale est-elle correctement assurée ?

➢ Évaluez les besoins.

n. Environnement

➢ **Recensez les problèmes de pollution**, concernant :
- l'eau,
- l'air,
- le bruit,
- le traitement des déchets.

➢ **Rencontrez les associations de défense de l'environnement.**

o. Sport

➢ Recensez les clubs et associations sportives.
➢ Recensez les équipements sportifs.
➢ Évaluez les besoins.

p. Nouvelles technologies

➢ Internet : évaluez **la couverture haut débit.**
➢ Téléphonie mobile : y a-t-il une **zone blanche** (sans couverture de téléphonie mobile) dans la circonscription ?

N.B. : préparez une fiche-mémo par rubrique.

D. L'analyse des besoins dans la commune

Vous devez :

1. Connaître l'état d'esprit des électeurs

➢ Quel est le niveau de satisfaction des habitants de votre commune.
➢ Les habitants ont-ils **confiance** en leur avenir?

2. Détecter les préoccupations des électeurs

Vous devez déterminer quelles sont les préoccupations de vos électeurs. Celles-ci seront déterminantes lors du vote (par exemple : chômage, sécurité, immigration, environnement, logement, etc.).

Plusieurs outils sont à votre disposition pour atteindre cet objectif :

➢ les **sources d'information locales** :
- les journaux locaux, même à tirage faible,
- les groupes de pression (syndicats, associations, clubs de sport, etc.),
- les chambres de commerce, d'agriculture, de métiers, etc.

➢ **une étude qualitative** : elle permettra de mieux appréhender les attentes, les besoins de vos électeurs, ainsi que leur vision de l'avenir.

ATTENTION, votre connaissance des aspirations des électeurs sera facilitée par une étude qualitative. Cependant, ces études sont chères. Avant de vous engager dans cette voie, interrogez-vous sur sa pertinence au regard de vos plafonds de dépenses électorales.

L'évaluation des candidats

OBJECTIF

Évaluer vos points forts et vos points faibles, de façon à maximiser vos points forts et minimiser vos points faibles.

Le questionnaire qui suit vous permettra de mieux appréhender vos points forts et vos points faibles. Il vous permettra de **déterminer ainsi votre profil de candidat** et celui de votre liste.

A. Le profil du candidat tête de liste

1. Le profil personnel

- Avez-vous déjà été candidat à une élection ?
- Quelle est votre notoriété dans la commune ?
- Quelle est votre image dans la commune ?
- Quelle sera votre réaction en cas de regard des électeurs et de la presse sur :
  - votre situation personnelle ?
  - votre situation familiale ?
  - votre situation financière ?
- Quelle est votre réaction par rapport à la critique ?
- Dans quel type de groupe vous sentez-vous le mieux :
  - petits groupes informels ?
  - groupes importants ?
- Comment supportez-vous le stress ?

2. Le candidat et sa famille

- Votre **famille est-elle favorable à votre candidature ?**
- Les absences répétées vous affectent-elles, vous et votre famille ?
- Comment votre famille réagit-elle à la **pression des événements** ?

3. Le candidat et l'argent

➢ De quelles ressources financières disposez-vous pour financer votre campagne à titre personnel ?

➢ De qui escomptez-vous une aide financière :
- des adhérents ?
- des sympathisants ?
- de vos amis ?
- de votre parti politique ?

➢ Pouvez-vous **vous absenter de votre emploi pour la durée de la campagne ?**

N.B. : « Les employeurs sont tenus de laisser à leurs salariés, candidats à l'Assemblée nationale ou au Sénat, le temps nécessaire pour participer à la campagne électorale dans la limite de vingt jours ouvrables. Le même droit est accordé, sur leur demande, aux salariés candidats au Parlement européen, au conseil municipal dans une commune d'au moins 3 500 habitants, au conseil général, au conseil régional et à l'Assemblée de Corse, dans la limite de dix jours ouvrables » : Article L 3142-46 du code du travail.
Plusieurs possibilités existent : congés payés ou sans solde (à voir avec l'employeur).

➢ Pouvez-vous assurer **les moyens d'existence de votre famille** durant la campagne ?

B. Le profil de la liste

La constitution de votre liste doit répondre à plusieurs préoccupations :

➢ elle doit être suffisamment **représentative** de l'électorat de la commune,

➢ elle doit **répondre aux attentes et aux besoins** de l'électorat,

➢ elle doit **coller à l'image que vous voulez donner**,

➢ elle doit être **cohérente avec vos choix stratégiques**,

➢ elle doit **tenir compte du rapport de force politique local**,

➢ elle doit tenir compte du fait que chaque membre de la liste peut être appelé à siéger par le biais du système de remplacement des conseillers municipaux,

➢ elle doit être conforme à la législation sur la parité.

C. Le candidat et ses adversaires

OBJECTIFS

- **Bien connaître vos adversaires.**
- Évaluer vos points forts et vos points faibles par rapport aux leurs.
- Déterminer qui est le candidat le plus dangereux pour vous **ou la liste la plus** dangereuse.

1. Connaître vos adversaires

a. Suivez la campagne de vos adversaires

Désignez une personne de votre équipe chargée de suivre la campagne de chaque adversaire important.

➢ Son rôle est de :

- collecter tout ce qui est dit, écrit et diffusé sur la campagne de vos adversaires,
- **suivre le financement de la campagne de vos adversaires,** de façon à pouvoir détecter tout excès dans ses dépenses de campagne,
- collecter tout ce qui est dit, écrit et diffusé par vos adversaires sur votre campagne.

➢ Il devra régulièrement :

- lire tous les journaux et constituer un dossier de presse sur vos adversaires,
- écouter et enregistrer les émissions de radio où passent vos adversaires,
- regarder et enregistrer les émissions de télévision où passent vos adversaires,
- assister aux réunions de vos adversaires,
- se procurer les documents électoraux de vos adversaires,
- se connecter sur le site Internet de votre adversaire et imprimer les pages qui pourraient être litigieuses,
- vous tenir informé du déroulement de la campagne de vos adversaires.

b. Connaître l'implantation de vos adversaires

➢ Vous devez **connaître le parcours politique de vos adversaires** (au sein de leur parti, leurs mandats passés ou présents et les actions dans ce cadre, leurs candidatures passées…).

➢ Évaluez la notoriété des autres candidats.

➢ **Déterminez les bureaux de vote dans lesquels vos adversaires ont des noyaux durs, et ceux au contraire où ils sont en position de faiblesse.**

Aidez-vous pour cela de votre analyse électorale. Ce travail vous permettra de mener une campagne mieux « ciblée ».

➢ Constituez un **« sottisier » de vos adversaires** sur la base de leurs déclarations publiques antérieures (presse, comptes-rendus d'assemblées…).

2. Vous et vos adversaires

En vous comparant avec vos adversaires, vous aurez une meilleure appréciation de vos propres forces et faiblesses.

a. La biographie du candidat tête de liste

	Vous	Votre adversaire
Âge		
Situation familiale (marié, pacsé, célibataire…)		
Nombre d'enfants		
Niveau scolaire ou universitaire		
Profession		
Nombre d'années de résidence dans la commune		
Image locale du candidat et de sa famille		
Appartenance à des associations ou clubs locaux		
Décorations		

b. Forces et faiblesses personnelles du candidat tête de liste

	Vous	Votre adversaire
Capacité à s'exprimer en public		
Capacité d'écoute		
Capacité d'adaptation		
Charisme		
Facilité de contact		
Résistance à la fatigue		

c. L'expérience politique du candidat tête de liste

	Vous	Votre adversaire
Première candidature		
A déjà été candidat		
A déjà eu un mandat		

d. Les positions politiques du candidat tête de liste

	Vous	Votre adversaire
Emploi		
Immigration		
Environnement		
Sécurité		
Justice		
Fiscalité		
Éducation		
Logement		
Europe		

e. Les soutiens du candidat tête de liste

	Vous	Votre adversaire
Investiture d'un parti politique		
Candidature dissidente		
Soutien d'associations locales		
Soutien de groupements professionnels		
Soutien de personnalités locales		
Soutien de personnalités nationales		

f. L'expérience des campagnes du candidat tête de liste

	Vous	Votre adversaire
Candidat à une élection		
Directeur de campagne		
Membre d'une équipe de campagne		
Organisation d'une campagne		
Communication de campagne		
Porte-à-porte		
Tractage		
Affichage militant		
Élaboration d'un journal électoral		
Site Internet		
Présence sur les lieux publics		
Organisation de réunions publiques		
Participation à des réunions privées		

2014

La stratégie de campagne

La stratégie de campagne

OBJECTIF

➢ L'élaboration d'une stratégie de campagne efficace vous aidera à faire la différence avec vos adversaires. **Vous devez donc la définir avant le début de la campagne et vous y tenir.**

➢ Elle doit vous permettre de **maximiser vos forces et tenir compte de vos faiblesses.** De même, elle doit **tenir compte des points forts de vos adversaires et utiliser leurs faiblesses**, l'objectif étant d'en tirer avantage sur le plan électoral.

➢ Elle doit être précise et ne peut être efficace qu'après une collecte préalable d'informations pertinentes.

➢ Vous devez donc élaborer votre stratégie de campagne, maintenant que vous avez recueilli les informations nécessaires (environnement politique, économique, évaluation des forces et faiblesses des candidats…).

A. Qu'est-ce qu'une stratégie ?

Définition : **« Art de coordonner des actions et manœuvrer pour atteindre un but » (Larousse).**

Votre stratégie doit être un **ensemble d'actions coordonnées**, dont le but est de **maximiser vos chances de victoire.** Chaque décision que vous prendrez dans le cadre de votre campagne devra être conforme avec la stratégie que vous avez définie.

Votre stratégie doit répondre à plusieurs questions :

➢ **qui ? :** ce sont les électeurs que vous devez persuader de voter pour vous pour gagner ;

➢ **pourquoi ? :** ce sont les raisons qui les feront voter pour vous ;

➢ **comment ? :** ce sont les actions (messages, événements, etc.) que vous mettrez en place pour les convaincre ;

➢ **quand ? :** c'est le calendrier de réalisation de vos actions.

B. L'élaboration de la stratégie

Celle-ci doit être élaborée le plus tôt possible.

1. Les hypothèses de départ

Pour élaborer une stratégie, vous devez **partir d'hypothèses**. Celles-ci doivent être formulées sur la base de l'étude préalable que vous avez faite de votre commune :

➢ l'analyse électorale et politique de la commune,

➢ l'analyse économique et sociale de la commune,

➢ l'analyse des besoins dans la commune,

➢ l'évaluation des candidats.

Ne gardez que les faits essentiels de votre analyse préalable. Exemples :

➢ une population particulièrement sensible à des problèmes spécifiques : emploi, sécurité, logement, etc.,

➢ une commune à dominante rurale, urbaine ou rurbaine,

➢ un candidat jeune, élu local dynamique, face à un notable âgé qui délaisse le contact avec ses administrés.

N'oubliez jamais que vous êtes dans un contexte de compétition avec un ou plusieurs adversaires, dont la campagne ne sera pas conçue pour répondre à votre propre stratégie.

2. La formulation de la stratégie

Votre stratégie de campagne doit être écrite. Elle ne doit pas rester au stade de simple idée en l'air. Vous devez donc réaliser un document écrit, qui sera le fil conducteur de votre campagne.

Réunissez les principaux acteurs de votre campagne pour élaborer votre stratégie : votre directeur de campagne, votre mandataire financier, etc… car plusieurs personnes réfléchissant ensemble sont plus efficaces qu'une personne seule.

Vous devez **obtenir un consensus sur la stratégie choisie**. Elle doit être **comprise et soutenue** par votre équipe de campagne proche.

LES QUESTIONS À SE POSER

Avant de formuler vos objectifs de campagne, posez-vous différentes questions (liste non exhaustive) :

- Les électeurs vous connaissent-ils, connaissent-ils vos adversaires (notoriété) ?
- Quelle image ont les électeurs de vous et de vos adversaires ?
- Quelle est l'image projetée par votre candidature et celle de vos adversaires ?
- Quels thèmes de campagne influenceront le vote des électeurs ?
- Quelles actions permettront d'influencer le vote des électeurs ?
- Quelle image souhaitez-vous donner de vos adversaires ?
- Quelle sera, selon vous, la stratégie utilisée par vos adversaires face à votre propre plan de campagne ?
- Comment utiliser les outils de campagne à votre disposition ?

3. La définition des objectifs

Une fois votre stratégie générale déterminée, **définissez les objectifs spécifiques de votre campagne**. Ils doivent montrer comment vous comptez gagner le soutien d'une majorité d'électeurs. **Vous devez les planifier dans le temps.**

Dressez une liste de 1 à 4 objectifs. Ils vous serviront à élaborer les tactiques les mieux adaptées durant la campagne. Voici quelques exemples d'objectifs possibles :

- **créer une différence claire entre vous et vos adversaires.** Il s'agit de faire percevoir aux électeurs la différence fondamentale entre votre candidature et celle de vos adversaires ;

- **remporter la primaire** face à un autre candidat de droite et/ou du centre, sans laisser de séquelles pour le second tour ;

- **se poser en champion d'une cause** (par exemple : faire passer le TGV dans votre ville) ;

- **être porteur d'un projet pour la commune** (par exemple : favoriser l'implantation d'entreprises).

4. Définir quelques thèmes moteurs

Une des clés de votre stratégie de campagne est la correcte sélection des thèmes moteurs. Il s'agit des messages que vous devrez faire passer, de façon à persuader les électeurs de voter pour vous. Ils doivent être conformes à vos objectifs de campagne.

Ces thèmes devront avoir plusieurs caractéristiques :

➢ **un thème de campagne doit être en phase avec les attentes de l'électorat ;**

➢ **vous devez être crédible sur ce thème :** vous devez être en cohérence avec votre action passée, vos idées, votre expérience, votre programme et votre personnalité. En tant que candidat, vous devez montrer aux électeurs que vous êtes le plus qualifié pour répondre à leurs préoccupations.

La sélection des thèmes de campagne devra se faire en plusieurs étapes :

➢ **dressez la liste de vos thèmes de campagne possibles ;**

➢ **évaluez l'importance des thèmes retenus.** Il s'agit de porter une appréciation sur l'importance qu'attribuent les électeurs à ces thèmes (mettez une note de 1 à 5) ;

➢ **évaluez votre crédibilité sur les thèmes listés.** Il s'agit de répondre à la question : « Suis-je crédible sur ce thème ? » (mettez une note de 1 à 5) ;

➢ **sélectionnez les thèmes** en combinant les critères d'importance et de crédibilité. Ne retenez que ceux dont la note est élevée pour les deux critères.

Vous pouvez faire un **tableau de synthèse, de façon à obtenir une meilleure lisibilité des thèmes** à retenir

Liste des thèmes envisagés	Importance aux yeux des électeurs (note de 1 à 5)	Crédibilité du candidat (note de 1 à 5)	Total

Les cibles électorales prioritaires

OBJECTIF

Vous devez déterminer quels sont les secteurs de votre commune sur lesquels vous devez prioritairement faire porter votre effort (travaillez de préférence par bureau de vote).

Vous devez évaluer les différents segments de votre électorat :
- ceux que vous pouvez faire évoluer en votre faveur,
- ceux que vous pouvez arracher à l'abstention et ramener dans les bureaux de vote,
- ceux qui voteront pour vous parce que vous êtes investi par l'UMP.

A. Trois catégories d'électeurs

On distingue traditionnellement trois types différents d'électeurs :

- les électeurs « acquis »,
- les électeurs « flottants »,
- les abstentionnistes.

1. Les électeurs acquis

Ces électeurs sont des inconditionnels. Leur suffrage est acquis d'avance, soit à vous, soit à l'un de vos adversaires.

Pour ceux qui vous soutiennent, il s'agit d'entretenir et de conforter leurs convictions, il s'agit également de les mobiliser derrière vous.

Pour ceux qui soutiennent vos adversaires, **ne perdez pas de temps à essayer de les rallier.** Cela vous demanderait trop de temps, et celui-ci vous est compté pendant la campagne. De plus, vous pourriez les mobiliser contre vous.

2. Les électeurs flottants

Cet électorat n'est **pas stable dans ses choix électoraux**, puisqu'il se décide pendant la campagne, voire dans les jours qui précèdent le scrutin.

Le vote de cet électorat diffère souvent à chaque scrutin.

Les motivations de cet électorat ne sont souvent pas claires. Il vous faudra pourtant essayer de les appréhender au mieux, car ce sont souvent ces électeurs qui font la différence le jour de l'élection.

3. Les abstentionnistes

Les abstentionnistes peuvent être d'origines diverses : certains vous seront plutôt favorables, alors que d'autres sont plutôt favorables à vos adversaires.

Recherchez leurs différentes motivations, afin de motiver la première catégorie, **sans réactiver ceux qui sont plutôt favorables à votre adversaire.**

B. Quelle préparation ?

Évaluez, pour chaque catégorie, combien il y a d'électeurs et où ils se trouvent. C'est le déplacement de leurs voix qui vous fera gagner ou perdre.

Dans ce but, il faut savoir :

- combien ils sont,
- qui ils sont (*cf.* analyse de la commune),
- où ils se trouvent (quel bureau de vote, quel quartier…),
- avec quel(s) autre(s) candidat(s), vous êtes en compétition pour obtenir leurs voix.

(*Cf.* chapitre sur l'analyse électorale et politique.)

C. Les bureaux de vote prioritaires

1. Quel objectif ?

Vous devez vous poser deux questions :

➢ **Quels sont les bureaux de vote sur lesquels vos adversaires peuvent regagner du terrain ?** (Rappelons qu'il n'est pas utile de consacrer trop de temps et de moyens aux bureaux de vote acquis ou ne présentant aucune possibilité de gain de voix.)

➢ **Quels sont les bureaux de vote où l'électorat peut modifier son vote ?** Partez du principe que, si l'électorat a bougé dans un sens, il peut bouger dans un autre.

Vous devez identifier localement les zones dans lesquelles vous pouvez gagner du terrain. Par exemple :

➢ les zones dans lesquelles l'UMP a été forte- ment implantée ;

➢ les zones dans lesquelles le FN a connu une forte progression au cours des dernières années.

2. Le diagnostic électoral

Le diagnostic électoral doit se faire sur la base de votre analyse électorale et politique préalable (*cf.* chapitre sur l'analyse électorale et politique).

Il vous permet de **hiérarchiser les bureaux de vote en fonction de vos objectifs.**

Il vous permet de **classer les bureaux de vote, afin de mieux segmenter votre communication sur le terrain.** Car vous n'aurez ni le temps ni les moyens de traiter de manière approfondie tous les secteurs de votre commune.

Les thèmes de campagne prioritaires

OBJECTIFS

➢ Déterminer vos positions sur les thèmes locaux.

➢ **Coordonner votre message et vos arguments en fonction des différentes cibles d'électeurs.**

➢ Rechercher les moyens de communication à utiliser pour augmenter vos chances d'élection.

A. Les thèmes

1. Qu'est-ce qu'un bon thème de campagne ?

Il doit être **important** pour les gens que vous souhaitez toucher.

Vous devez avoir acquis ou acquérir une crédibilité sur ce thème.

Il est préférable que **vos adversaires aient pris une position contestable ou manquent de crédibilité** sur ce sujet.

2. Comment procéder ?

Principe : ne critiquez que si vous proposez.

Faites d'abord des propositions crédibles dans un domaine.

Vous pouvez ensuite **faire dénoncer par l'un de vos proches ou l'un de vos colistiers – le ou les points faibles de la position de vos adversaires**. Mettez en relief, par exemple, la démagogie de leurs positions, leurs promesses non tenues, le coût élevé de réalisation de leurs projets, etc.

3. Restez sur votre terrain

Ne perdez pas de vue que vos adversaires vont vouloir vous amener sur leur terrain, pour vous attaquer sur vos points faibles :

➢ **faites en sorte de ne pas avoir à vous justifier ;**

➢ **faites attention aux attaques personnelles :**

- n'attaquez pas vous-même votre adversaire. Faites en sorte que ce soit quelqu'un d'autre qui le fasse ;
- en cas d'attaque personnelle contre vous : évaluez bien votre réponse, s'il doit y en avoir une, et posez-vous la question de savoir si c'est à vous de répondre ou si quelqu'un d'autre doit le faire à votre place.

B. Le message

➢ **Mettez l'accent sur un ou deux problèmes majeurs pour votre électorat** et sur votre aptitude à proposer des solutions réalistes.

➢ **Choisissez des thèmes qui intéressent les électeurs que vous ciblez** et sur lesquels vous vous différenciez le plus de votre adversaire.

➢ Interrogez-vous sur l'image que vous voulez transmettre et traduisez-la de façon à ce qu'elle s'intègre dans votre stratégie.

➢ **Ayez toujours un objectif précis**, celui que vous avez préalablement défini dans votre analyse stratégique.
Il faut absolument éviter les thèmes à objectifs multiples, qui favorisent la confusion.

➢ Si un thème est déjà utilisé par vos adversaires, trois solutions existent :

- **la surenchère :** mais attention, vous devez rester crédible. Donc, évitez toute démagogie ;
- montrer que votre adversaire avait le temps de réaliser ses promesses pendant son mandat, s'il est sortant ;
- aborder le thème sous un angle différent en lui **apportant de la valeur ajoutée**.

C. Les arguments

Une fois le message défini, il faut rechercher les arguments pour convaincre et :

- les classer par ordre d'importance et retenir les deux ou trois plus importants ;
- **vous mettre à la place de l'électeur** pour choisir les arguments décisifs pour le convaincre ;
- **répéter votre message :** la répétition est nécessaire pour convaincre.

2014

La communication en période de campagne

Les moyens de campagne

A. Le budget de campagne

OBJECTIFS

Ne pas dépasser le plafond de dépenses autorisé pour votre campagne.

Planifier votre budget (recettes et dépenses) au cours de la campagne. Vous devez pour cela :

- établir un budget prévisionnel à partir du plafond des dépenses,
- arbitrer entre les différents moyens de campagne,
- tenir un compte précis et exhaustif de vos dépenses et recettes.

Vous devez pour cela :

- recenser vos besoins,
- préparer un budget prévisionnel,
- suivre l'exécution de votre budget.

1. Recensez vos besoins

Vous devez recenser **vos besoins** pour la campagne avant qu'elle ne commence (par exemple : matériel, locaux, personnel, etc.) et évaluer leurs coûts.

2. Préparez un budget prévisionnel pour votre campagne

Vous devez tenir compte des contraintes suivantes :

- **le plafond des dépenses** imposé par la loi. À noter que ce plafond ne s'applique que dans les communes de 9 000 habitants et plus ;
- vos **recettes** potentielles ;
- la correcte évaluation des avantages en nature ;
- votre **présence au second tour** de l'élection ;
- l'éventuelle fusion avec une autre liste avant le premier tour ou entre les deux tours.

Vous devez :

- **supprimer les dépenses de campagne dont vous pourriez éventuellement vous passer**. Dans ce but, il est intéressant de les hiérarchiser (allez de ce qui est indispensable à ce qui est moins utile).

- **établir un budget inférieur à votre plafond de dépenses, de façon à disposer d'une marge.** Ainsi, vous pourrez faire face à des réévaluations en cours ou à l'issue de la campagne.

- **prévoir une réserve**, de façon à pouvoir faire face à une dépense inattendue.

- **préparer un plan de trésorerie**, car vos périodes de dépenses ne correspondront pas obligatoirement à vos périodes de rentrées financières.

3. Suivez votre budget

Suivez régulièrement l'évolution financière de votre campagne à l'aide d'un tableau de bord, récapitulant vos recettes et dépenses (*cf.* tableaux pages suivantes).

Pour chaque achat, **demandez des devis à différents fournisseurs.** Une fois que vous les avez, n'hésitez pas à les négocier, **sans toutefois que l'entreprise ne vous accorde un rabais pouvant être assimilé à un avantage en nature prohibé**.

4. Contrôlez votre budget

Contrôlez tous les engagements de dépenses, afin d'éviter que ne vous soient imputées des dépenses que vous n'auriez pas vous-même décidées.

Nommez **un responsable de l'exécution du budget.**

Le tableau des recettes de votre campagne

Recettes	mars 2013	avril 2013	mai 2013	juin 2013	juillet 2013	août 2013	sept. 2013	oct. 2013	nov. 2013	déc. 2013	janv. 2014	fév. 2014	mars 2014	Total
Dons des personnes physiques														
Versements personnels du candidat au mandataire														
Emprunts bancaires du candidat														
Emprunts auprès des formations politiques														
Emprunts auprès des personnes physiques														
Versements définitifs des formations politiques														
Montant des dépenses payées directement par les formations politiques														
Concours en nature fournis par le candidat														
Concours en nature fournis par les formations politiques														
Concours en nature fournis par les personnes physiques														
Produits divers														
Produits financiers														
Total														

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Le tableau des dépenses de votre campagne

Dépenses	mars 2013	avril 2013	mai 2013	juin 2013	juillet 2013	août 2013	sept. 2013	oct. 2013	nov. 2013	déc. 2013	janv. 2014	fév. 2014	mars 2014	Total
Matériel (valeur d'utilisation)														
Achat de fournitures et de marchandises														
Location ou mise à disposition immobilière														
Location ou mise à disposition de matériel														
Personnel salarié recruté spécifiquement pour la campagne, y compris charges sociales														
Personnel intérimaire														
Personnel mis à disposition														
Honoraires et conseil en communication														
Honoraires d'expert-comptable														
Productions audiovisuelles (film, DVD), Internet, services télématiques														
Publications, impression, hors dépenses de la campagne officielle (art. R. 39)														
Enquêtes et sondages														
Transports et déplacements														
Réunions publiques														
Frais de réception														
Frais postaux et de distribution														
Téléphone et télécommunications														
Frais divers														
Frais financiers														
Total														

B. La permanence

OBJECTIF

Avec une permanence, vous disposerez :
- d'un **local réservé à la préparation des élections,**
- d'un **point d'accueil** pour le public et les militants.

1. Où ?

- Choisissez **un quartier facile d'accès** et fréquenté.

- Optez de préférence pour un **local de plain-pied**, accessible à tous.

- **Évitez les logements habités.**

- Faites attention à l'environnement :
  - choisissez un quartier et un local qui soient en phase avec l'image que vous voulez donner ;
  - évitez la proximité d'endroits susceptibles d'être le cadre de conflits (par exemple : quartiers où la délinquance est importante…) ;
  - ne faites **pas de provocation**, comme, par exemple, de choisir un local en face de celui de l'un de vos concurrents.

2. Comment ?

- Avant de louer votre permanence, informez le propriétaire de la nature de votre activité.

- Combien de pièces ? Faites en fonction de vos moyens. Mais l'idéal serait qu'il contienne :

  - **une salle de travail** contenant un bureau pour le secrétariat, des tables, des chaises, des rangements (dans cette salle, se déroulera l'essentiel de l'activité),
  - **une pièce pour recevoir vos visiteurs** (électeurs, journalistes…) et vous réunir avec vos collaborateurs,
  - **une pièce pour entreposer le matériel** (affiches, tracts, journaux, bandeaux, colle…),
  - **un espace faisant office de salle d'attente.**

- **Aménagez votre permanence** de façon à en faire un lieu de travail, mais aussi de convivialité :

  - mettez une plaque sur la porte et sur la boîte aux lettres ;
  - faites installer une ou plusieurs lignes téléphoniques permettant de communiquer par téléphone, Internet, fax et répondeur ;

- dans votre choix, prenez en compte non seulement le coût des communications (par exemple : gratuité des appels téléphoniques par ligne ADSL vers les fixes), mais aussi la fiabilité du système ;
- faites installer un ou plusieurs ordinateurs munis d'une imprimante, d'un traitement de texte, d'un tableur et d'un gestionnaire de base de données ;
- pour votre boîte aux lettres, vous pouvez opter pour une simple ouverture dans la porte. Cela limite les vols, le bourrage et les détériorations ;
- **humanisez votre permanence de façon à créer un endroit accueillant** (plantes vertes, affiches, journaux et tracts, machine à café…).

➢ **La présence d'une même personne en permanence dans le local est souhaitable :** ce sera le(la) permanent(e), et il(elle) jouera un rôle de pivot dans le quotidien de votre campagne (réception des appels et des visiteurs, traitement du courrier, animation des bénévoles, organisation du travail à la permanence…). Dans le cas contraire, indiquez les heures d'ouverture de votre permanence sur votre répondeur téléphonique, à l'entrée de votre permanence et sur votre site Internet.

➢ **Communiquez sur votre installation dans la permanence :**

- inaugurez-la en présence des militants, de la presse, voire d'une personnalité ;
- dès votre installation, informez les autorités (par exemple : commissaire de police du quartier), la fédération UMP, les journalistes, ainsi que le public.

➢ **Assurez votre permanence.**

C. L'équipe de campagne

OBJECTIF

Afin de **vous libérer des préoccupations matérielles quotidiennes,** vous avez intérêt à désigner un responsable de campagne. Vous pourrez ainsi mieux vous centrer sur votre rôle de candidat.

1. Votre responsable de campagne

Le choix de votre responsable de campagne est déterminant. Il doit présenter plusieurs caractéristiques :

- disposer de votre **confiance**,
- connaître votre stratégie de campagne,
- connaître la commune,
- être un excellent **organisateur** (organisation de l'équipe de campagne),
- savoir **vous conseiller,** de façon lucide, franche et si nécessaire critique,

- savoir vous seconder dans la gestion de vos colistiers,
- être capable **d'assurer la gestion quotidienne** de votre campagne,
- travailler en étroite relation avec le responsable financier de la campagne,
- vous tenir informé sans pour autant vous surinformer,
- connaître parfaitement l'équipe de campagne.

➢ Votre responsable de campagne doit veiller à la correcte réalisation de ses missions :

- **recueil d'informations** sur la commune,
- **communication** (conception de tracts, mailing, etc.),
- **organisation de la permanence,**
- animation de l'équipe de campagne,
- secrétariat de la campagne (traitement du courrier, des appels, etc.), **agenda du candidat**,
- organisation des **actions de terrain** (visites, affichage, tractage, distribution de journaux…),
- **organisation des réunions**,
- **observation des adversaires** (il pourra désigner une ou plusieurs personnes de façon à observer vos adversaires),
- organisation et contrôle des bureaux de vote les jours de scrutin.

2. Votre équipe de campagne

➢ L'idéal est de pouvoir compter sur l'aide **des militants couvrant tout le territoire de la commune,** afin de disposer d'une équipe dans chaque secteur.

➢ C'est à **votre responsable de campagne de diriger cette équipe** et de confier à chacun une ou plusieurs tâches précises :

- permanence,
- travail sur les listes électorales,
- tractage,
- affichage,
- organisation de réunions,
- sécurité…

➢ **Commencez avec un noyau de militants** autour duquel viendront s'agréger d'autres personnes.

➢ Créez un **esprit d'équipe**.

CONSEILS POUR BIEN GÉRER VOTRE ÉQUIPE DE CAMPAGNE

- Invitez les militants à une réunion de travail suivie d'un pot au début de la campagne.
- Essayez de tenir compte des préférences de chacun.
- Donnez à chacun une tâche précise.
- Préparez un planning pour les différents membres de l'équipe de campagne, en fonction des disponibilités de chacun.
- Continuez le recrutement de nouveaux militants sur la base de votre équipe de départ.
- Informez régulièrement votre équipe de campagne de l'évolution de la campagne.
- Montrez votre reconnaissance pour le travail effectué, encouragez votre équipe et valorisez-la.

De bons rapports entre le candidat tête de liste et l'équipe de campagne sont primordiaux pour assurer la motivation des militants tout au long de la campagne.

SACHEZ DÉLÉGUER

Pourquoi ?

Vous ne pouvez tout faire vous-même. Il faut donc savoir déléguer.

Principe

La délégation consiste à confier une mission à une personne en lui laissant une autonomie d'organisation, mais en prévoyant un ou plusieurs contrôles.

Comment ?

- La délégation doit être **préparée à l'avance**.
- La personne doit en être informée à l'avance.
- Les règles de délégation doivent être négociées explicitement.
- Une **confiance réciproque** doit exister a priori.
- Vous devez éviter toute intervention directe pendant la période de délégation.
- Un **contrôle** des résultats doit être effectué au moment prévu et suivant les modalités fixées.

3. L'animation des militants

Vos militants constituent une richesse irremplaçable. Ils sont motivés, enthousiastes, dévoués. L'essentiel repose sur la **qualité des rapports humains** que vous entretiendrez avec eux.

Quelques conseils :

➢ mettez l'accent sur la convivialité (par exemple : organisez régulièrement un pot) ;
➢ faites-leur sentir qu'ils sont les bienvenus, qu'ils sont utiles et que vous appréciez leur aide et leur soutien ;
➢ donnez-leur des marques d'attention personnelles ;
➢ sachez les **remercier** ;
➢ soyez le plus souvent possible présent sur le terrain avec eux ;
➢ **tenez-les informés** de l'évolution de la campagne.

D. La distribution des documents

Vous avez plusieurs possibilités :

1. Le courrier personnalisé

➢ Vous pouvez utiliser des enveloppes timbrées, ou affranchies avec une machine à **affranchir**.
➢ En cas d'envois en nombres, demandez des devis à La Poste, ainsi qu'à des sociétés de routage.

2. Les documents non personnalisés

➢ La Poste peut distribuer des documents non personnalisés sous enveloppe dans les boîtes aux lettres.
➢ Les tarifs sont variables en fonction de la taille de la commune. Négociez-les.

3. Les courriels

➢ Vous avez la possibilité d'envoyer des courriels.
➢ Cette solution a plusieurs avantages : des coûts réduits, la non-utilisation du papier, la rapidité de distribution et la possibilité de donner un lien direct avec votre site ou blog de campagne.
➢ constituer et mettre à jour un fichier des adresses mails le plus large possible est essentiel.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Les outils de communication

A. Les relations avec la presse

OBJECTIF

Il est double :
➢ votre notoriété : vous faire connaître par vos électeurs ;
➢ votre image : disposer de la meilleure image possible.
Dans ce but, vous devez établir de bonnes relations avec la presse.

1. Quelle préparation ?

a. Désignez un(e) attaché(e) de presse

➢ Si vous n'avez pas d'attaché(e) de presse professionnel(le), choisissez une personne exerçant une activité proche (par exemple : relations publiques).

➢ Vous pouvez éventuellement vous en occuper vous-même, si vous ne trouvez pas la personne adéquate. Cela a pour avantage de vous mettre en relation directement avec les journalistes.

➢ Les qualités de votre attaché(e) de presse :
- une bonne capacité de communication (écrite et orale),
- des facilités relationnelles,
- une bonne connaissance des médias et des journalistes,
- une bonne connaissance du monde politique,
- la disponibilité.

b. Constituez un fichier presse

➢ Vous devez disposer d'un **fichier complet et à jour de tous les journalistes** couvrant votre commune. Chaque fiche comprendra les informations suivantes :
- les nom et prénom du journaliste,
- le nom et le type de support (quotidien, radio, TV…) pour lequel il travaille,
- son adresse professionnelle,
- son numéro de téléphone (fixe professionnel et portable),

- son numéro de fax,
- son mail,
- le nom de son rédacteur en chef,
- les heures de bouclage pour la presse écrite et l'heure limite d'enregistrement pour la presse audiovisuelle,
- le tirage du support.

c. Le premier contact avec la presse

Au début de votre campagne, prenez un premier contact informel avec les journalistes. Privilégiez une rencontre conviviale individuelle ou en petit groupe, en compagnie de votre attaché(e) de presse (par exemple : déjeuner, petit-déjeuner).

2. Quelques règles à respecter

a. Les règles communes à tous les médias

➢ Le comportement avec les journalistes :

- soyez courtois,
- donnez-leur une information exacte,
- ne tentez pas de faire pression sur eux,
- donnez votre accord avant tout envoi d'information.

➢ Un journaliste doit pouvoir répondre à cinq questions

- **Qui a fait quoi ?**
- **Où ?**
- **Quand ?**
- **Comment ?**
- **Pourquoi ?**

➢ **L'exigence des horaires :**

- **tenez compte de l'heure de bouclage dans la presse écrite, et de l'heure limite d'enregistrement dans la presse audiovisuelle ;**
- toute information arrivant après ces heures limites ne pourra pas être diffusée.

b. Les règles propres à chaque média

Le communiqué de presse :

➢ **il doit apporter une information ponctuelle et précise.** Utilisez-le lorsque vous voulez donner votre opinion sur un sujet ou annoncer quelque chose ;

➢ sur la forme :

- faites-le sous format **210 x 297 mm**, même si vous l'envoyez par courriel,

- **identifiez-le** en tant que « COMMUNIQUE DE PRESSE » (écrivez-le en toutes lettres),
- précisez la date et le lieu (en haut à droite),
- **donnez un titre** à votre communiqué de presse,
- donnez une **origine visible** à votre communiqué de presse : utilisez votre en-tête, signez-le et donnez le nom de l'attaché de presse (nom, numéro de téléphone et mail),
- faites un texte **court** (15 à 20 lignes maximum),
- utilisez des caractères lisibles,
- **après l'envoi, appelez les journalistes.** Vérifiez qu'il a bien été reçu et demandez-leur s'ils désirent des informations complémentaires.

➢ sur le fond :

- **structurez votre communiqué :** partez du général pour aboutir au particulier, de sorte que l'on puisse couper les détails sans en dénaturer le sens (structure pyramidale) ;
- soyez **précis** : donnez des faits, utilisez des phrases courtes (une idée, une phrase, une information),
- répondez à cinq questions dans le contenu : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

➢ **L'audiovisuel :**

- **votre intervention doit être courte** ;
- vos phrases doivent être courtes ;
- n'hésitez pas à répéter votre message, de façon à ce qu'il soit repris au montage, car en général seules quelques secondes seront diffusées ;
- utilisez des mots simples, sans être simplistes ;
- ne vous trompez pas d'interlocuteur : **vous vous adressez à l'auditeur et non au journaliste** ;
- pour les TV, vous devez cependant regarder non pas la caméra, mais le journaliste qui vous pose la question ;
- ne répondez pas par oui ou non. La réponse doit être construite et comprendre une phrase complète, qui reprend la question du journaliste.

3. Les rencontres avec la presse

a. Le point presse

➢ **N'organisez un point presse que dans deux conditions :**

- vous avez des informations importantes à communiquer,
- il vous a été demandé par les journalistes couvrant la campagne.

➢ **Réservé aux journalistes,** le point presse a deux objectifs :

- faire une déclaration importante,
- vous soumettre aux questions des journalistes.

➢ **Les règles à respecter :**

- assurez-vous de la disponibilité des journalistes à la date choisie,
- fixez l'heure en fonction des heures de bouclage rédactionnel, de préférence le matin,

- préparez vos conférences de presse avec votre attaché de presse et votre responsable de campagne (listez les questions possibles et donnez-leur des réponses, simulez votre conférence de presse),
- assurez-vous que tout est bien organisé sur le plan matériel avant le début de la conférence de presse,
- allez accueillir les journalistes à l'entrée de la salle,
- commencez à l'heure,
- essayez de ne diffuser **qu'un seul message** important à la fois.

➢ **Le déroulement :**
- commencez par une brève déclaration ;
- passez ensuite aux questions. Celles-ci peuvent constituer la partie la plus intéressante de la conférence ;
- ne dépassez pas quarante-cinq minutes.

b. L'interview

L'interview est une expérience plus personnelle et intense que la conférence de presse.

Vous devez, au **préalable, définir les règles du jeu** : la confidence à un journaliste permet d'établir une relation personnalisée avec lui, mais vous devez déterminer à l'avance avec lui ce qui fait partie de l'interview et peut donc être publié, et ce qui doit être considéré comme une confidence, et ne fait pas partie de l'interview.

Préparez-vous en faisant des interviews simulées.

Attention, « off » ne signifie pas que le journaliste n'écrira pas les propos qui lui ont été donnés « off ». Cela signifie que, s'il fait état de ces propos, il ne doit pas citer sa source.

LE DOSSIER DE PRESSE

Son rôle est double. Il peut :
➢ servir de **support à un événement**,
➢ venir en **appui à une conférence de presse**.

Le contenu :
Il est à définir en fonction de l'information que vous souhaitez diffuser. Vous pouvez cependant y intégrer :
➢ **votre biographie** et celle de vos colistiers,
➢ des **photos** : votre photo de campagne (celle utilisée sur vos documents de campagne), des photos en situation (en famille, sur un marché, en réunion…), une photo avec vos colistiers,
➢ votre **programme**,
➢ **vos principales prises de position**,
➢ **un contact presse avec coordonnées (courriel, portable)**.

B. Les supports papier

Afin de permettre aux électeurs d'identifier vos documents au premier coup d'œil, choisissez **une ligne graphique identique pour tous vos documents**. Elle doit comprendre les six éléments suivants :

- la ou les mêmes photos,
- la ou les mêmes typographies,
- le même type de mise en page,
- les mêmes couleurs,
- le même slogan,
- la même signature.

QUELQUES CONSEILS

- Consultez plusieurs imprimeurs, afin de faire jouer la concurrence.
- Demandez des devis sur l'ensemble des publications envisagées.
- N'hésitez pas à négocier les prix.
- Faites imprimer en même temps les documents appartenant à la même famille, de façon à réduire les coûts de fabrication.

Attention, seuls le bulletin de vote, l'affiche officielle et la profession de foi sont des documents officiels. Vos dépenses étant plafonnées, faites un choix entre les autres documents. Vous n'êtes pas obligé de réaliser tous les documents présentés ci-après.

1. Les documents officiels (art. L. 242 et R. 39)

Certains documents électoraux sont remboursés au candidat par l'État, conformément aux articles L. 242 et R. 39 du code électoral (*cf.* chapitre 5, La propagande électorale),

Les documents faisant l'objet d'un remboursement sont :
- **l'affiche officielle**,
- **le bulletin de vote**,
- **la profession de foi ou circulaire**.

a. Les affiches

L'affiche est avant tout un **support de notoriété**.

- Nombre et format : 2 affiches 594 x 841 mm et 2 affiches A3 (297 x 420 mm) indiquant la tenue des réunions électorales et ce, pour chaque tour de scrutin.

Mentions obligatoires : nom et numéro de Siret de l'imprimeur.

➢ L'affiche comprend quatre éléments :

- votre **photo** : utilisez les services d'un professionnel. Elle doit être conforme à l'image que vous donnez (par exemple : gardez vos lunettes, si vous en portez habituellement),
- vos **nom et prénom**,
- votre **slogan** de campagne,
- votre signature politique et/ou le nom de votre liste pour les municipales.

➢ Sur la forme :

- votre affiche doit respecter votre **ligne graphique** (typographie, photo, couleurs…),
- elle ne doit pas avoir de fond blanc, ni comprendre une combinaison de bleu-blanc-rouge, à l'exception de la reproduction de l'emblème d'un parti ou groupement politique (art. 5 du décret 2006-1244 du 11 octobre 2006),
- elle doit être accrocheuse et attrayante,
- elle doit être **visible** et **lisible**,
- le texte doit être **clair**, **court** et **précis**,
- signez votre affiche.

b. Le bulletin de vote

➢ Son format légal :

- 148 x 210 mm pour les bulletins comportant 3 à 31 noms,
- 210 x 297 mm pour les bulletins comportant plus de 31 noms.

La qualité du papier : le grammage doit être compris entre 60 et 80 grammes. Les bulletins doivent être imprimés sur papier recyclé.

➢ Le contenu :

- Aucun autre nom que celui du candidat tête de liste et des colistiers ne doit figurer sur le bulletin de vote. De plus, la nationalité doit être indiquée à côté du nom des candidats ressortissants d'un pays membre de l'Union européenne autre que la France.

➢ Couleur : rien n'interdit l'usage de couleurs sur les bulletins de vote, mais il est recommandé d'utiliser une encre sombre.

➢ Peuvent figurer sur les bulletins de vote : un emblème, des photographies, les qualités ou titres du candidat tête de liste, la mention « République française », la date du scrutin…

c. La profession de foi

Chaque candidat tête de liste peut faire distribuer une profession de foi, avant chaque tour de scrutin.

➢ Son format : un feuillet A4 (210 x 297 mm) avec la possibilité d'impression recto verso.
La qualité du papier : le grammage doit être compris entre 60 et 80 grammes. Les bulletins doivent, de plus, être imprimés sur papier recyclé.

➢ Le contenu : elle ne doit pas comprendre une combinaison de bleu-blanc-rouge, à l'exception de la reproduction de l'emblème d'un parti ou groupement politique (art. 5 du décret 2006-1244 du 11 octobre 2006). Il n'y a pas, par ailleurs, d'interdiction quant à l'utilisation de photographies…
Mentions obligatoires : les nom et adresse de l'imprimeur.

➢ **Soignez votre profession de foi,** car c'est le seul document dont vous êtes sûr qu'il arrive dans la boîte aux lettres de vos électeurs avant chaque tour de scrutin.
Au recto, reprenez le visuel de votre affiche. Au verso, indiquez votre slogan de campagne en titre, puis un texte simple et concis.

2. Les autres documents

a. Le journal de campagne

Attention, faire un journal ne s'improvise pas et coûte cher**. Si vous n'avez pas les moyens de faire un journal de qualité, faites plutôt une lettre personnalisée.**

➢ **Sa périodicité :** celle-ci est à déterminer en fonction de vos moyens financiers, de votre plafond de campagne et de vos priorités.

- 1er numéro : axez-le sur votre présentation et celle de la liste pour les municipales ;
- 2e numéro : présentez votre projet pour la commune.

➢ Reprenez votre ligne graphique.

➢ La charte rédactionnelle de votre journal de campagne :
- votre éditorial,
- un dossier thématique sur un thème central de votre campagne (par exemple : sécurité urbaine, urbanisation du centre-ville…),
- votre agenda de campagne,
- vous en campagne (montrez-vous sur le terrain),
- vos soutiens (photos et mots de soutien de personnalités locales et/ou nationales),
- une note humoristique (échos de campagne, brèves, caricature, dessin…).

➢ L'information que vous délivrez doit avoir trois qualités. Elle doit être :
- **actuelle :** coller à l'actualité ;

- **factuelle :** énoncer des faits ;
- **personnelle :** concerner les lecteurs.

➢ Les formalités légales :
Les journaux que vous êtes susceptible d'éditer dans le cadre de votre campagne électorale, qu'ils soient périodiques ou non, doivent faire l'objet d'un dépôt légal, d'une déclaration d'intention de paraître, d'un dépôt administratif, d'un dépôt judiciaire.

À noter que :
- **les affiches, profession de foi et bulletins de vote ne sont pas soumis à ces formalités ;**
- si vous êtes parlementaire, vous ne pouvez être directeur de la publication que si vous avez **un codirecteur de la publication** choisi parmi les personnes **ne bénéficiant pas de l'immunité parlementaire**. Il est de toute façon préférable d'éviter que le candidat soit directeur de publication.

Le dépôt légal :

➢ Il incombe à la fois à l'éditeur et à l'imprimeur.

➢ En tant qu'éditeur, vous devez déposer, au plus tard le jour de la mise en circulation du document, deux exemplaires de la revue (ou bien un seul, si le tirage est inférieur à 300 exemplaires) à la Bibliothèque nationale de France (Service du dépôt légal, Section périodiques, Quai François-Mauriac, 75706 Paris Cedex 13).

➢ Vous devrez, en outre, déposer un exemplaire au service chargé du dépôt légal au ministère de l'Intérieur (1bis, place des Saussaies, 75008 Paris), **si votre parution est périodique et que son tirage est supérieur à 300 exemplaires.**

➢ Doivent obligatoirement figurer sur votre publication :
- le nom et l'adresse de l'éditeur,
- le nom du directeur de publication ;
- le nom et l'adresse de l'imprimeur ;
- le pays de production en cas d'impression à l'étranger ;
- la date de parution ;
- les mots « Dépôt légal » suivis de l'indication de l'année et du mois de l'exécution du dépôt ;
- pour les nouveaux tirages : l'indication de l'année où ils sont effectués.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

La déclaration d'intention de paraître :

Elle doit être adressée, **avant publication**, au parquet du tribunal de grande instance du lieu du siège social de l'imprimerie.

MODÈLE DE DÉCLARATION D'INTENTION DE PARAÎTRE

Le cas échéant, ajouter les nom, prénoms, date et lieu de naissance, nationalité, profession, domicile personnel et signature du codirecteur de la publication à la présente déclaration.

Je soussigné (nom, prénoms, date et lieu de naissance, nationalité, profession, domicile personnel) jouissant de mes droits civils et politiques, déclare avoir l'intention de publier, comme directeur de la publication, un journal ayant pour titre..... lequel paraîtra (indiquer la périodicité) et sera imprimé chez M. (nom et adresse de l'imprimeur)

Fait à.....

le..... Signature

La déclaration ci-dessus doit être reproduite en trois exemplaires, dont un seul sera timbré à 6 euros (timbre fiscal).

Le dépôt administratif :

Le directeur de la publication doit déposer **quatre exemplaires** du document auprès :

- de la préfecture du département, de la sous-préfecture ou de la mairie pour les publications dont la rédaction ou l'administration est située en province,
- du Premier ministre (Direction du Développement des médias, 69 rue de Varenne, 75007 Paris) pour les titres dont le siège est à Paris.

Le dépôt judiciaire :

Deux exemplaires de chaque numéro, signés par le directeur de publication, doivent être remis :

- au parquet du procureur de la République,
- ou à la mairie, dans les villes où il n'y a pas de TGI.

b. les bandeaux

➢ Leur format : 297 x 420 mm.
➢ À utiliser pour informer de la tenue d'une réunion.

c. Les tracts

➢ C'est un support privilégié pour des messages simples et rapides.

➢ Les caractéristiques techniques conseillées :
- format : 150 x 210 mm ou 210 x 297 mm ;
- indiquez la mention **« Ne pas jeter sur la voie publique »** ;
- indiquez les nom et adresse de l'imprimeur.

➢ Les règles de forme :
- respect de votre ligne graphique,
- un seul message,
- un titre court, structuré et accrocheur,
- des phrases courtes et simples,
- des faits précis qui parleront à vos électeurs,
- votre signature,
- un coupon contact détachable de demandes de coordonnées.

➢ Prévoyez plusieurs types de tracts. Voici deux exemples :
- un tract de propositions : au recto, mettez votre visuel de campagne avec votre nom, votre photo, votre slogan et votre appartenance politique. Au verso, développez vos arguments en quelques points ;
- un tract pour l'entre deux tours : au recto, donnez aux électeurs dix raisons de voter pour vous. Au verso, donnez-leur dix raisons de ne pas voter pour votre adversaire.

➢ La distribution :
- votre tractage doit être cohérent avec votre stratégie de campagne : il peut être **ciblé** sur un quartier ou une catégorie de personnes (par exemple : distribution d'un tract sécurité dans un quartier où se posent des problèmes d'insécurité), ou **généralisé** à toute la commune ;
- la préparation : prenez un plan de la commune et divisez-la en secteurs. Nommez un responsable par secteur, qui coordonnera le travail des équipes ;
- la méthode : **faites travailler les militants par groupe** de deux. Ils se sentiront ainsi plus en sécurité et pourront se partager le travail (par exemple : un de chaque côté de la rue). Vous pouvez leur fixer des rendez-vous au cours du tractage, de façon à vérifier que tout se passe correctement ;
- **remerciez ceux qui vous ont aidé.**

N'oubliez pas que **vous pouvez concevoir un tract simple sur n'importe quel ordinateur** muni d'un logiciel approprié (traitement de texte, mise en page).

Attention : Jusqu'en 2011, l'interdiction de distribuer des documents électoraux n'était générale et absolue que le jour du scrutin. La loi du 14 avril 2011 a étendu cette interdiction à la veille du scrutin à 0 heure. Concrètement, toute distribution est donc interdite à compter du vendredi minuit.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

d. La brochure

➢ La brochure est **le document de base de votre campagne**. Elle vous servira dans toutes les circonstances (réunions, marchés, boîtes aux lettres, porte-à-porte…).

➢ Son objectif est double :

- **valoriser votre image :** mettez en relief votre profil (tête de liste) ou celui de votre liste, votre implantation locale, votre crédit personnel ;
- **valoriser vos idées et/ou votre action :** si vous êtes sortant, présentez votre bilan, ainsi que vos nouvelles propositions pour le mandat à venir.

➢ N'oubliez pas que votre brochure doit rester accessible au plus grand nombre :

- ne multipliez pas les chiffres : ils ne sont pas toujours significatifs pour vos électeurs ;
- donnez des informations concrètes.

e. Le papier à en-tête

➢ Vous pouvez vous faire imprimer un papier à en-tête utilisant votre ligne graphique. Votre courrier devient ainsi un support de campagne.

➢ Son format : 210 x 297 mm.

➢ Papier : blanc.

f. La carte de visite

➢ **Principe :** laissez toujours une trace de votre passage. La carte de visite remplit ce rôle pendant votre campagne. Utilisez-la lors du porte-à-porte, lors d'une visite de quartier…

➢ Son format : 150 x 300 mm ouvert et 100 x 150 mm fermé.

➢ Papier : 120 grammes.

g. La consultation

Attention, la consultation est avant tout un outil de campagne municipale, dans la mesure où elle permet de consulter les habitants d'une même collectivité, afin de construire un projet commun et donc ici un projet municipal.

➢ Elle vise un triple objectif :

- **faire participer les électeurs à la construction d'un projet commun**, ce qui leur permettra de mieux se l'approprier, et donc de voter pour ;
- **vous faire identifier, vous et vos colistiers, comme candidats** par les électeurs ;
- **valider votre connaissance des aspirations des électeurs.**

➢ Votre consultation doit comprendre **une quinzaine de questions** portant sur les **préoccupations des électeurs**. Celles-ci doivent faire référence à des problèmes de vie quotidienne :

cadre de vie	sport	sécurité
social	école	transports
environnement	animation de la commune	emploi
personnes âgées	logement	stationnement

➢ Pour une plus grande facilité de traitement de l'information, posez essentiellement des questions fermées. Posez cependant une question ouverte, qui permettra aux personnes interrogées de développer le projet qu'elles attendent pour leur commune.

➢ Utilisez deux types de photos :
- **une photo du candidat tête de liste :** placez-la sur la couverture, avec votre nom. Cela permettra de vous visualiser en tant que candidat tête de liste ;
- **une photo de la tête de liste en compagnie de ses colistiers, afin de mettre en valeur votre esprit d'équipe.**

➢ **Diffusez votre consultation dans la commune** à l'automne 2013 pour que chaque habitant puisse donner son avis. Pour la distribution, vous pouvez faire appel à des **militants** (c'est le procédé le plus fédérateur), le service Poste-contact ou une société de distribution de prospectus privée. Une diffusion complémentaire peut être faite sur les points stratégiques de la commune (par exemple : les marchés).

➢ Pour faciliter le retour des réponses, deux solutions sont possibles :
- **préimprimer l'enveloppe retour** avec le nom du candidat tête de liste, l'adresse et la mention « Affranchir au tarif normal » ;
- **utiliser une enveloppe « T ».** Disponible à La Poste, elle est dispensée d'affranchissement. Cette solution permet d'accroître le taux de retour, mais coûte plus cher.

➢ **Huit à dix semaines** de délai sont nécessaires pour avoir un maximum de réponses.

➢ Vous pouvez également compléter votre consultation sur papier en organisant des réunions ayant pour objectif de consulter les électeurs.

➢ **Le lancement de la consultation et la diffusion des résultats constituent un moment fort de votre précampagne.** Cela pourra également nourrir votre projet et votre campagne :
- mobilisation de la presse au lancement de l'opération,
- diffusion des résultats sur votre site Internet, par mail, dans la presse ou par tract,
- alimentation d'un réseau de sympathisants,
- utilisation des résultats dans vos documents de campagne en tenant compte de l'avis des personnes consultées,
- rédaction d'un article par le candidat tête de liste…

Important : nous vous conseillons pour toutes les impressions de documents appartenant à la même famille, de remettre les documents en même temps, afin que l'imprimeur puisse réduire les coûts.

➢ Vous pouvez également diffuser cette consultation par Internet.

C. Internet

La réalisation d'un site Internet ou d'un blog est devenue incontournable dans une campagne électorale.

1. Le contenu

➢ La proposition qui suit n'est pas exhaustive. Elle rassemble les principales informations que peut contenir le site d'une liste :

- votre présentation et celle de votre suppléant (CV, photos, son, vidéo…)
- un édito : pourquoi vous êtes candidat,
- les principaux points de votre programme,
- des brèves d'actualité,
- vos déclarations et communiqués de presse,
- votre agenda de campagne (rendez-vous avec les électeurs, la presse et des personnalités),
- les personnalités qui vous soutiennent,
- des renseignements pratiques (numéros de téléphone et de fax, adresse de la permanence, e-mail…),
- un forum,
- une liste de diffusion.

➢ **Faites attention à plusieurs choses :**

- assurez-vous de disposer des droits d'une photo, d'un son ou d'une vidéo avant de les mettre en ligne ;
- assurez-vous de l'autorisation des personnes dont vous mettrez la photo en ligne ;
- indiquez l'adresse de votre site Internet ou de votre blog sur vos documents de campagne.

2. Les règles à respecter

a. Le contenu du site

➢ **Bandeaux publicitaires, achat d'espace commercial ou de mots-clefs sur Internet :**
il est interdit de recourir à ce type de pratique dans les six mois précédant l'élection, soit à compter du 1er septembre 2013.

➢ **Diffusion de sondages :**

- la publication, la diffusion et le commentaire de sondages sont interdits la veille et le jour du scrutin, même s'il s'agit d'un sondage antérieur, déjà publié. Toutefois, les sondages préalablement mis en ligne peuvent rester sur le site ;
- un site Internet ne peut, en aucun cas, annoncer de résultats, même partiels, avant la fermeture du dernier bureau de vote.
- **Vous devez supprimer tous les liens hypertextes éventuels renvoyant vers des sites publiant des sondages, et notamment vers les sites étrangers qui échappent à l'interdiction.**

➢ **Appels de fonds :** si votre site contient un appel aux dons, vous ne devez pas oublier les mentions obligatoires qui doivent figurer sur ce type de document (*cf.* chapitre 4, Le financement de la campagne électorale).

➢ **Téléchargement de tracts, affiches, bulletins de vote :**
- la mise en ligne et le téléchargement de vos documents de propagande est possible ;
- les documents mis en ligne ne pourront pas, en revanche, être utilisés dans le cadre de la campagne officielle, car ils ne répondraient pas aux conditions légales requises (format, qualité du papier, dépôt en préfecture…). De même, les bulletins de vote ne pourront pas être utilisés par les électeurs lors du scrutin.

➢ **Photographies de personnes :**
vous devez avoir préalablement recueilli **l'accord exprès des personnes identifiables** sur les photographies figurant sur votre site Internet, et l'accord des parents, s'il s'agit de mineurs.

➢ **Les forums de discussion :**
pour les forums de discussion, chats et autres services interactifs, il est recommandé de mettre en place un **modérateur**, qui se réservera le droit de mettre en ligne les interventions des internautes.

➢ **Les coordonnées des contributeurs** ne peuvent être utilisées sans leur accord.

b. Les mentions légales

Votre site Internet doit comporter une rubrique « Mentions légales », accessible dès la page d'accueil. Elle doit comporter les informations suivantes :
- nom et coordonnées de l'éditeur du site (responsable du site),
- nom du directeur ou codirecteur de la publication,
- nom, dénomination ou raison sociale, adresse et numéro de téléphone de l'hébergeur.

c. Les sites des collectivités

Les sites Internet des collectivités doivent rester dépourvus de tout caractère électoral. Aucun lien sur le site d'une collectivité ne doit renvoyer vers le site du candidat ou de la liste.

➢ Il est recommandé d'éviter le maintien en ligne d'une information ayant le caractère d'une promotion de la collectivité, même si celle-ci a été mise en ligne avant le délai de six mois prévu par l'art. L52-1 du code électoral (rép. min du 28 février 2006 à la question écrite de M. François Calvet du 02 août 2005).

➢ La création d'un site officiel à l'approche des élections ne pose pas de problème, à condition que son contenu reste purement informatif et ne comporte aucun message à caractère électoral.

d. Le maintien en ligne le jour et la veille du scrutin

➢ Un site Internet peut rester en ligne le jour et la veille du scrutin, **à condition qu'aucun nouveau message ne soit diffusé et qu'aucune modification de son contenu n'y soit apportée.**

➢ Vous devez donc, à partir du vendredi précédant le scrutin à minuit, geler le contenu de votre site Internet.

➢ Il est par ailleurs recommandé, à partir de la veille du scrutin à zéro heure, de désactiver tous les services interactifs (chats, forums de discussion).

➢ Par ailleurs, comme pour les tracts, vous devez éviter la diffusion sur votre site de messages de dernière minute qui mettraient en cause un adversaire sans lui laisser un délai de réponse suffisant.

Attention : il est interdit, à partir de la veille du scrutin à zéro heure, de diffuser ou de faire diffuser par tout moyen de communication au public, par voie électronique, tout message ayant le caractère de propagande électorale. Vous ne devez donc plus, dans ce délai, adresser aucun courrier électronique ou newsletter **à vos correspondants dans le cadre de la campagne.**

e. Les formalités de déclaration de votre site Internet

Les sites Internet :

Les sites Internet n'ont plus à être déclarés auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) en tant que tels.

Dans le cas où le site Web permet un traitement de données, vous devez effectuer une déclaration auprès de la Cnil. Tel est le cas, par exemple, si vous recueillez les adresses mail et/ou personnelles de vos correspondants, afin de leur adresser vos documents de campagne, une newsletter, ou encore dans le cadre de leur participation à un forum de discussion ;
➢ si votre site Internet est un site « vitrine », qui ne prévoit aucune collecte de données, vous n'avez pas de démarche particulière à effectuer auprès de la Cnil ;
➢ vous pouvez effectuer votre **déclaration en ligne**, à partir de la rubrique « Déclarer » du site de la Cnil (www.cnil.fr). Il s'agit d'une déclaration en conformité avec la norme simplifiée n° 34[1] ;

Le responsable du site doit être clairement identifié, soit en page d'accueil, soit dans une rubrique « mentions légales » ;

Quatre mentions doivent figurer sur tous les **formulaires de collectes de données**, ou dans une rubrique « Informatique et libertés/protection des données personnelles » accessible dès la page d'accueil :
- **l'utilisation concrète des données collectées,**
- **le caractère obligatoire ou facultatif de ces données,**
- **leurs éventuels destinataires,**
- **les modalités du droit d'accès, de rectification ou de radiation ouvert aux personnes concernées.**

1. Délibération n° 2006-229 du 5 octobre 2006, portant adoption d'une norme simplifiée relative aux traitements automatisés de données à caractère personnel mis en œuvre par les partis ou groupements à caractère politique, les élus ou les candidats à des fonctions électives à des fins de communication.

EXEMPLE DE MENTION À FAIRE FIGURER SUR TOUT FORMULAIRE DE COLLECTE DE DONNÉES :

« Les données vous concernant pourront être utilisées par la liste, afin de vous envoyer des informations sur son action. En aucun cas, elles ne seront communiquées à des tiers. Conformément à la loi « informatique et libertés », vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Vous pouvez exercer ces droits en vous adressant à *adresse électronique ou postale/numéro de téléphone.* »

Les blogs :

➢ Les sites personnels, ou blogs, sont dispensés de déclaration auprès de la Cnil, s'ils diffusent ou collectent des données à caractère personnel, **dans le cadre d'activités exclusivement personnelles.** A priori, telle n'est pas la vocation d'un « blog de campagne ». Dès lors, vous devrez appliquer à votre blog les mêmes règles qu'à votre site Internet.

➢ Si votre blog vous conduit à recueillir des informations sur les personnes qui se connectent (par exemple, adresses e-mail dans la perspective de l'envoi d'une newsletter), il doit reprendre **impérativement** les mentions indiquées ci-dessus pour les sites Internet **et faire l'objet d'une déclaration**.

➢ **Vous ne pouvez conserver les informations collectées que pour une durée limitée, en relation avec l'objet du blog.**

➢ Si vous souhaitez, après l'élection, poursuivre l'envoi de votre newsletter en tant qu'élu, il est recommandé de demander leur accord aux internautes qui avaient laissé leurs coordonnées dans le cadre de la campagne électorale.

EXEMPLES DE MENTIONS À FAIRE FIGURER SUR UN SITE INTERNET OU SUR UN BLOG :

➢ Dans le cadre de l'utilisation des fichiers après le scrutin :

- « Vos coordonnées seront communiquées à l'UMP. Si vous ne le souhaitez pas, veuillez cocher la case ci-contre : …… »
- « Nous souhaiterions poursuivre au-delà de la campagne électorale, et avec votre accord, les relations que nous avons nouées avec vous à cette occasion. Si vous ne le souhaitez pas, veuillez cocher la case ci-contre : …… »

➢ Dans le cadre de la mise en place d'un forum de discussion :

- « Cet espace est destiné à vous permettre d'apporter votre contribution aux thèmes de discussion que nous proposons. Les données qui y figurent ne peuvent être collectées ou utilisées à d'autres fins. Chacun des contributeurs peut demander à tout moment la suppression de ses contributions en s'adressant à :…… »
- « Nous souhaiterions poursuivre, au-delà de ce forum et avec votre accord, les relations que nous avons nouées à cette occasion. Si vous ne le souhaitez pas, veuillez cocher la case ci-contre : … »

D. Les réunions

Il existe deux types de réunions :
➢ la réunion publique,
➢ la réunion privée.

1. Les réunions publiques

a. La préparation

➢ **Quand ?**
Dans le choix de la date et de l'heure, tenez compte :
- de la disponibilité de la population à laquelle vous vous adressez,
- du calendrier des manifestations prévues dans la commune,
- des programmes de télévision (par exemple : évitez les soirs de coupe d'Europe de football).

➢ **Où ?**
Le choix du lieu est essentiel. Il doit :
- être accessible à tous,
- être facile à trouver,
- être d'une taille adéquate (ni trop petit, ni trop grand). L'idéal est que la salle soit modulable en taille, mais cela implique de comptabiliser les inscriptions, afin de pouvoir évaluer préalablement le nombre de participants,
- disposer d'un certain nombre de prestations annexes (éclairage, sonorisation…).

➢ **Quelques formalités :**
- informez la préfecture,
- prévenez le commissaire de police ou le commandant de gendarmerie,
- contractez une assurance responsabilité civile.

➢ **Le concept de la réunion :**
- vous pouvez organiser différents types de réunion :
  – des réunions de quartier à l'attention des habitants du quartier,
  – des réunions thématiques en présence d'orateurs spécialistes d'un sujet (par exemple : logement),
  – des réunions politiques couvrant la commune ou en présence d'une personnalité d'envergure nationale (prévoyez une note de synthèse sur les problèmes locaux pour l'orateur).

➢ **La communication :**
- **informez la presse :** envoyez un communiqué de presse invitant les journalistes, que vous rappellerez par la suite pour faire le point sur ceux qui couvriront l'événement ;

- **envoyez des cartons d'invitation** (par courrier et par mail) au moins dix jours avant la réunion :
  – vous devez y indiquer : qui invite, le thème, le lieu, la date, l'heure ;
  – placez un plan d'accès au verso du carton ;
- **annoncez-le sur votre site Internet ;**
- vous pouvez imprimer pour l'occasion des bandeaux (précisez la date, l'heure et le lieu de la réunion).

➢ **L'organisation de la salle :**
- **décorez la scène** et les murs de la salle ;
- **éclairez la tribune** sans pour autant laisser la salle dans l'obscurité ;
- **sonorisez la salle,** si elle ne l'est pas ;
- **organisez la tribune :** déterminez au préalable qui sera présent à la tribune et dans quel ordre ;
- **réservez le premier rang et organisez-le :** vous y placerez les personnalités que vous ne pouvez pas mettre à la tribune ;
- réservez des places à la presse.

➢ **La sécurité :**
- prévenez les pompiers du déroulement de la manifestation ;
- dressez à l'avance la liste des coordonnées de tous les services de secours (hôpitaux, médecins…) ;
- **faites protéger la tribune** et ses accès, les entrées, les installations électriques et de chauffage.

b. Le déroulement

➢ **Avant la réunion :**
- **vérifiez que tout est prêt sur le site :** décoration, éclairage, sonorisation, sécurité…
- **organisez l'accueil des personnalités :** prévoyez une personne chargée de leur placement au premier rang ou à la tribune ;
- **organisez l'accueil des journalistes :** prévoyez-leur un espace réservé. L'idéal est de prévoir des tables, de façon à ce qu'ils puissent prendre des notes. Préparez-leur des dossiers de presse ;
- **organisez l'accueil du public**.

➢ **Pendant la réunion :**
- **débutez votre réunion à l'heure ;**
- la réunion doit comporter une partie discours (un ou plusieurs, mais évitez les discours trop longs et en trop grand nombre) et une partie débat ;
- **n'hésitez pas à entamer un dialogue avec la salle.** Vos réponses doivent être courtes et claires.

➢ **Après la réunion :**
- faites en sorte que la sortie du public s'effectue rapidement ;
- **accordez une interview à la presse ;**
- envoyez un **communiqué** de presse à l'issue de la réunion, de façon à informer les journalistes qui n'étaient pas présents à la réunion ;
- faites un bilan critique de votre réunion à l'issue de celle-ci ;
- remerciez les militants qui ont participé à l'organisation.

2. Les réunions privées

OBJECTIF

Prendre un contact personnalisé avec les électeurs. Vous pourrez ainsi :
- **recenser les soutiens** possibles,
- mieux **connaître les aspirations des électeurs,**
- **améliorer votre image.**

➢ **L'impact des réunions privées est important dans la durée :**
- vous bénéficiez d'un contact direct avec votre **électeur et lui avec vous** ;
- en multipliant les réunions privées, **vous multipliez les contacts directs avec les électeurs** ;
- **si vous avez laissé une image positive, celle-ci sera amplifiée par le bouche-à-oreille**.

➢ **La préparation de la réunion :**
- **nommez un responsable** de l'organisation de ces réunions ;
- commencez à les organiser tôt dans la campagne, de façon à pouvoir rencontrer un nombre important de personnes (entre dix et quinze personnes par réunion) ;
- fixez-vous un objectif en termes de nombre de réunions par semaine (partez d'un rythme de deux réunions par semaine pour en faire quatre ou cinq les deux derniers mois) et de nombre de personnes rencontrées ;
- identifiez dix personnes qui organiseront les premières réunions :
  – veillez à leur bonne répartition aux plans géographique et socioprofessionnel ;
  – choisissez des gens en dehors du cercle militant. Le but est de rencontrer des électeurs au-delà du cercle de l'électorat acquis ;
- concentrez-vous sur les bureaux de vote prioritaires (*cf.* chapitre sur la stratégie de campagne) ;
- les invitations sont faites par l'hôte, qui choisit des personnes de sa connaissance. Demandez-lui cependant d'inviter des personnes indécises, que vous pourrez convaincre.

➢ **Le déroulement de la réunion :**
- durée : **entre soixante et quatre-vingt-dix minutes ;**
- **faites-vous accompagner par votre responsable de réunion.** Sa mission est double :
  – trouver dans l'assistance une ou plusieurs personnes acceptant d'organiser chez elles le même type de réunion ;
  – prendre des notes sur les préoccupations et les questions des personnes présentes ;
- demandez à l'hôte de se charger de l'organisation de l'accueil. Demandez-lui les nom et adresse des participants avant le début de la réunion ;
- Cette réunion doit se passer sur le mode de l'échange : laissez chaque personne s'exprimer au moins une fois, répondez aux questions.

N.B. : si vous n'avez pas la réponse à une question, notez-la et répondez-y ultérieurement par écrit.

➢ **Le suivi de la réunion :**
- après la réunion, envoyez une lettre de remerciement à l'hôte organisateur ;
- envoyez également une lettre de remerciement à chaque participant. Profitez de ce courrier pour répondre aux questions que vous avez éventuellement laissées en suspens ;
- personnalisez ces lettres avec un mot manuscrit ;
- établissez le fichier des personnes présentes à ces réunions. Dans ce cas, vous devez obtenir l'accord préalable des personnes concernées.

E. Le candidat tête de liste sur le terrain (porte-à-porte…)

OBJECTIF

Être le plus possible en contact avec vos électeurs.
Vous devez marquer votre présence sur le terrain. Dans ce but, vous devez notamment :
➢ assurer votre présence sur les lieux publics,
➢ faire du porte-à-porte.

1. La présence sur les lieux publics

➢ **Recensez les lieux à fort passage** (marchés, centres commerciaux, stades…) et les événements importants, et marquez-les de votre présence.

➢ Vous devez disposer d'une équipe de militants avant, pendant et après votre passage, de façon à sensibiliser le public présent à la venue du candidat en distribuant des tracts.

2. Le porte-à-porte

Le porte-à-porte est **l'une des méthodes de campagne les plus efficaces.** Il permet au candidat de travailler sa notoriété.

La taille de la commune électorale ne vous permettra peut être pas, cependant, de visiter chacun de vos électeurs. Vous devrez donc faire des choix.

a. La préparation

➢ **Divisez votre commune en quartiers.** Chacun devra correspondre à un ou plusieurs bureaux de vote.

➢ **Classez les quartiers par priorité d'action** (*cf.* vos cibles électorales prioritaires).

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

➢ **Nommez un responsable par quartier,** qui vous accompagnera (par exemple : un conseiller municipal habitant le quartier).

➢ Définissez les objectifs de chaque opération de porte-à-porte en fonction du secteur.

➢ Élaborez un argumentaire type en fonction de vos objectifs et de la population ciblée.

➢ Définissez votre **planning de porte-à-porte**.

b. La méthode

➢ **Horaires :** entre 11 heures et 12h30, et entre 17 heures et 19h30.

➢ **Présentez-vous, et présentez l'objet de votre visite.**

➢ Écoutez votre interlocuteur.

➢ Répondez succinctement aux questions. Si la question est difficile, faites-la noter par la personne qui vous accompagne. Vous y répondrez ultérieurement par écrit.

➢ **Ne demandez pas de soutien lors de votre visite**, sauf si la sympathie est visible.

➢ **Restez courtois,** même devant une personne hostile.

➢ **Laissez un document en partant.** Il indiquera que vous êtes disponible et que l'on peut vous contacter (précisez à quelle adresse et quel numéro de téléphone).

➢ Si l'interlocuteur était absent, glissez un document sous sa porte. Il précisera :
- votre passage,
- votre disponibilité,
- l'endroit où l'on peut vous contacter,
- ne pas rester plus de 10 minutes lors de chaque visite.

F. Les fichiers et leur utilisation

OBJECTIF

Disposer des coordonnées des électeurs et des groupes de pression de votre commune, afin de pratiquer une communication directe et ciblée (courriers, journal électoral, préparation du porte-à-porte, mise au point de réunions privées et publiques…).

1. Les listes électorales

a. Procurez-vous les listes électorales

➢ **Nommez un responsable de l'analyse des listes électorales.** Il devra s'entourer d'une équipe et s'occupera de l'organisation des bureaux de vote, le jour du scrutin.

➢ **Procurez-vous les listes électorales le plus tôt possible.** Elles sont disponibles dans les mairies et les préfectures. N'oubliez pas qu'elles sont **remises à jour au 31 décembre de chaque année**, les documents n'étant disponibles que le premier trimestre suivant. Les listes révisées sont, par ailleurs, affichées pendant les dix jours suivant leur publication, soit a priori du 11 au 20 janvier. À noter que l'impossibilité pour l'électeur d'accéder à la liste révisée pendant les dix jours suivant sa publication peut entraîner l'annulation de l'élection, si elle traduit une manœuvre de nature à altérer la sincérité du scrutin.

➢ Reproduisez les listes électorales. Vous avez trois possibilités :
- utiliser une photocopieuse se trouvant sur place,
- utiliser une photocopieuse que vous avez apportée,
- l'enregistrement informatique.

b. Validez et enrichissez les listes électorales

➢ **Faites vérifier les listes électorales** par vos militants le plus tôt possible, en utilisant leur connaissance du terrain. Vous pourrez ainsi détecter des fraudes éventuelles.

➢ Faites particulièrement **attention aux mises à jour du début de l'année**.

➢ **Vous pouvez contester les listes électorales, mais le délai est court :**
- les électeurs, ainsi que le préfet peuvent demander l'inscription d'un électeur omis, contester l'inscription d'un nouvel électeur, la radiation d'un électeur ou son maintien ;
- pour les électeurs, le délai de recours est de dix jours à compter de la publication du tableau récapitulatif, alors que pour le préfet il est de dix jours à compter de sa réception. Le recours doit être effectué auprès du tribunal d'instance.

➢ Enrichissez vos listes en vous aidant de la connaissance qu'ont vos militants du terrain :
- **faites des regroupements** par bureau de vote ;
- **complétez vos listes** par d'autres informations (par exemple : catégorie socioprofessionnelle, appartenance à une association…).

Attention : il est interdit de procéder à des tris sur la consonance des noms susceptibles de faire apparaître les origines « raciales » ou les appartenances religieuses des intéressés, qu'elles soient réelles ou supposées ;

c. Comment utiliser les listes électorales

➢ Saisissez les informations sur un gestionnaire de bases de données. Vous pourrez ainsi :
- faire des envois en nombre,
- faire des tris dans le fichier pour cibler les envois,
- sortir des étiquettes autocollantes,
- imprimer des courriers personnalisés.

➢ Vous pouvez utiliser les listes électorales de différentes façons :
- **envoyer des lettres personnalisées ciblées**,
- envoyer des documents de campagne ciblés,
- **optimiser les effets du porte-à-porte et des réunions**.

➢ Ce travail nécessite beaucoup de temps et de patience, mais constitue un outil d'une rare efficacité lorsqu'il est bien exploité.

Recommandation : informez de l'origine des informations qui ont permis de contacter l'électeur, ainsi que de la possibilité qu'il a de faire retirer son nom du fichier.

2. Les fichiers spécialisés

Déterminez les catégories de personnes morales ou physiques que vous désirez atteindre :
- les chambres de commerce et d'industrie,
- les chambres d'agriculture,
- les chambres des métiers,
- les professions libérales,
- les associations sportives, culturelles, d'anciens combattants…
- les individus relais d'opinion : les responsables d'associations, les commerçants (patrons de café, coiffeurs, marchands de journaux, buralistes…), les postiers…

Attention :
➢ N'utilisez pas de fichiers dont vous ne connaissez pas l'origine.
➢ Vérifiez les fichiers dès que vous en disposez. Attachez-vous à la qualité des adresses, plutôt qu'à leur nombre.
➢ Ne copiez jamais un fichier. Leur utilisation est réglementée par la loi « informatique et libertés ». Des sanctions pénales sont prévues en cas d'infraction :
- **utilisation de fichiers n'ayant pas fait l'objet d'une déclaration à la Cnil,**
- **données collectées de manière déloyale,**
- **utilisation de données sensibles dont la collecte est interdite.**

➢ Tout fichier émanant d'une personne morale doit être acheté ou loué, à supposer que soit prévue la possibilité que ce fichier soit cédé à des tiers. Cette obligation n'est pas opposable au fichier des adhérents de l'UMP, qui n'a d'ailleurs pas besoin d'être déclaré.
➢ Le fichier de vos sympathisants doit faire l'objet d'une déclaration auprès de la Cnil. Renseignez-vous sur le site www.cnil.fr

G. Les messages individuels

OBJECTIF

Participer aux événements touchant la vie quotidienne de vos électeurs (naissances, mariages, décès, promotions, décorations…).

➢ Préparez à l'avance des **lettres types** correspondant à chacune des différentes situations (par exemple : mariage).

➢ Complétez la lettre à la main et signez-la.

➢ Vous pouvez également envoyer un carton avec un mot manuscrit.

2014

Le financement de la campagne électorale

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Le mandataire financier

Principe : à partir du premier jour du mois de l'année précédant l'élection, soit à compter du 1er mars 2013 :

➢ **toute dépense engagée en vue de l'élection par, un candidat tête de liste ou l'un de ses colistiers, devra figurer dans le compte de campagne de la liste ;**

➢ **pendant cette période, seul le mandataire financier peut recueillir des fonds destinés au financement de la campagne.**

A. Qui doit désigner un mandataire financier ?

La désignation d'un mandataire financier est désormais obligatoire pour toutes les listes dans les communes de 9 000 habitants et plus, même en l'absence de recueil de dons. Il peut s'agir soit d'une personne physique, soit d'une association de financement électoral (AFE).

FOCUS : COMMUNES DE MOINS DE 9 000 HABITANTS

Dans les communes de moins de 9 000 habitants, les candidats ne sont pas soumis à l'obligation d'ouvrir un compte de campagne. Leurs dépenses électorales ne sont pas plafonnées. Ils peuvent toutefois ouvrir un compte bancaire spécifique pour le financement de leur campagne, sur lequel transiteront les fonds destinés à financer leur campagne.

Pourront alimenter ce compte bancaire : l'apport personnel du candidat tête de liste et de ses colistiers, les apports des partis politiques, ainsi que les dons de personnes physiques. Ceux-ci, toutefois, n'ouvriront droit à aucun avantage fiscal.

Attention : Nonobstant l'absence de compte de campagne, l'interdiction des dons de personnes morales s'applique dans les communes de moins de 9 000 habitants. Il est donc interdit de bénéficier de concours financiers ou d'avantages en nature de la part d'entreprises, associations, collectivités , etc…

B. Quand désigner votre mandataire financier ?

Le mandataire financier peut être désigné à compter du premier jour du mois de l'année précédant l'élection, soit à compter du 1er mars 2013 pour les élections municipales de 2014. Il doit être désigné **au plus tard à la date d'enregistrement de la candidature qui est conditionné par l'accomplissement de cette formalité substantielle (article 12 de la loi n° 2011-412).**

Principe :
➢ avant la désignation du mandataire : les dépenses réglées, par la tête de liste ou par les colistiers, doivent faire **obligatoirement** l'objet d'un remboursement par le mandataire.

➢ après la désignation du mandataire : la tête de liste ou l'un quelconque des colistiers ne doivent **plus régler directement aucune dépense. Seul le mandataire financier est habilité à régler l'ensemble des dépenses électorales.**

Il peut être envisagé, si vous n'avez pas besoin de recueillir de dons, de désigner le mandataire financier le plus tard possible, ce qui vous laisse une plus grande souplesse dans l'engagement de vos dépenses.

Dans ce cas, vous devez impérativement conserver l'ensemble des factures correspondant à des dépenses électorales engagées depuis le 1er mars 2013, afin que le mandataire, une fois désigné, puisse vous les rembourser et les inscrire dans le compte de campagne.

C. Qui peut être votre mandataire financier ?

➢ **Attention:** Un même mandataire ne peut être commun à plusieurs candidats pour une même élection**.**

➢ **Ne peuvent être mandataire ou membre de l'association de financement: le candidat tête de liste, les colistiers, l'expert-comptable chargé de la présentation du compte de campagne.**

➢ Les collaborateurs de collectivités : **il faut éviter que les collaborateurs rémunérés par une personne publique soient mandataires financiers**.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

D. Le mandataire personne physique

➢ Il est désigné par le candidat tête de liste, qui le déclare auprès de la préfecture de son domicile. La déclaration doit être accompagnée de **l'accord exprès du mandataire**[1].

➢ Ses fonctions prennent effet immédiatement, et cessent de plein droit trois mois après le dépôt du compte de campagne.

E. L' association de financement électorale

Il s'agit d'une association loi de 1901.

➢ **Son objet est spécifique :** le financement de la campagne électorale.

➢ **Son existence est limitée :** elle est dissoute de plein droit trois mois après le dépôt du compte du candidat qu'elle soutient, ou à l'expiration du délai de dépôt des candidatures si le candidat tête de liste n'a pas déposé de candidature.

Elle agit exclusivement au nom et pour le compte du candidat ou de la liste.

Elle est déclarée auprès de la préfecture ou de la sous-préfecture du domicile candidat tête de liste (la déclaration s'effectue, à Paris, auprès de la préfecture de police). Pour les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, le droit local des associations s'applique.

Sa déclaration de constitution doit être accompagnée de l'accord écrit du candidat statuts[2]. Elle acquiert la capacité juridique après son insertion au « Journal Officiel », qui intervient dans le mois suivant sa déclaration[3].

➢ **Il est interdit d'utiliser une structure de financement préexistante**, même en cas de scrutins rapprochés, pour deux élections différentes. Il n'est donc pas possible, le cas échéant, d'utiliser une association utilisée pour les législatives de 2012 ou tout autre scrutin.

➢ Une association du type « association pour le renouveau de la commune » ou « association des amis du candidat » ne peut en aucun cas être utilisée pour le financement d'une campagne **et ce, quelle que soit la taille de la commune.**

1. Voir annexe 1 (doc.2bis).
2. Voir annexe 1 (doc. 1bis).
3. À noter : la CNCCFP considère pour sa part que l'association de financement acquiert la personnalité juridique à la date du jour du dépôt de sa déclaration en préfecture ou sous-préfecture, alors que les banques attendent la publication au J.O pour valider l'ouverture du compte ce qui n'est pas sans incidence.

➢ Les statuts de l'association de financement électorale doivent être annexés au compte de campagne.

F. Rôle du mandataire financier

➢ **Ouverture et utilisation du compte :**

- le mandataire est chargé d'ouvrir un **compte bancaire ou postal unique**, qui permettra le recueil des dons et le règlement des dépenses de campagne. Si le mandataire est une association de financement, l'intitulé du compte sera au nom de l'association. Si c'est une personne physique, l'intitulé précisera que le titulaire du compte agit en tant que mandataire financier ;

Nota : L'article 13 de la loi n° 2011-412 a institué le « droit à l'ouverture » du compte bancaire au profit du mandataire financier et précise la procédure à suivre en cas de refus de la part de l'établissement bancaire choisi.

- les **factures** doivent être établies à l'ordre du mandataire financier du candidat.

➢ **Clôture du compte :**

- le compte est obligatoirement clos à l'expiration des fonctions du mandataire, soit trois mois après son dépôt (ou à l'expiration du délai légal de dépôt des candidatures si la liste de candidats a renoncé à se présenter).

G. Changement de mandataire

➢ En cas de changement de mandataire, le candidat tête de liste doit notifier à la préfecture qu'il retire son accord au mandataire préalablement désigné, signifier ce retrait au mandataire (ou au président de l'association de financement électorale) et à l'établissement bancaire.

➢ **Le compte bancaire restera bloqué jusqu'à la désignation d'un nouveau mandataire, mais il doit impérativement rester le même**, bien que son intitulé soit susceptible de changer.

Attention : pendant cette période, le candidat ne peut engager lui-même de dépenses.

➢ L'ancien mandataire devra produire un compte de gestion, qui sera annexé au compte de campagne.

H. Cas particulier des scrutins de listes (commune de 1 000 habitants et plus).

➢Les dépenses engagées par des candidats ayant agi séparément avant de figurer sur une liste unique doivent être totalisées et inscrites dans le compte de campagne de la liste finalement constituée.

➢Recettes et dépenses engagées par les différents mandataires sont totalisées et les comptes de leur gestion (ainsi que les justificatifs nécessaires) sont annexés au compte de campagne déposé par le candidat tête de liste.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

➢Le compte de campagne doit bien retracer l'ensemble des dépenses et l'ensemble des recettes des différents mandataires.

➢Au plus tard à la date d'enregistrement des candidatures, un seul mandataire financier devra être maintenu.

Focus : Fusion de listes

➢ **Fusion avant le premier tour :** les dépenses effectuées par chacune des deux listes doivent être additionnées pour former les dépenses de la nouvelle liste. Leur total ne doit pas dépasser les plafonds imposés pour chaque tour de scrutin. Si tel était le cas, la fusion ne serait pas possible.

➢ **Fusion après le premier tour :** il y aura deux comptes de campagne à déposer :
- compte de la liste « absorbée » : il retrace les dépenses et les recettes de cette liste jusqu'au premier tour ; le plafond à prendre en compte est celui prévu pour les listes présentes au premier tour ;
- le compte de la nouvelle liste, la liste « fusionnée » : il retrace les dépenses et recettes de la liste absorbante jusqu'au premier tour et de la liste fusionnée entre les deux tours ; le plafond à prendre en compte est celui prévu pour les listes présentes au second tour.

➢ **Liste « absorbante », liste « absorbée » : deux cas de figure**
- si le candidat qui conduit la liste issue de la fusion était déjà à la tête d'une liste au premier tour, c'est cette liste qui sera considérée comme liste « absorbante » ;
- si le candidat qui conduit la liste issue de la fusion n'était pas tête de liste au premier tour, c'est la liste de laquelle est issu le plus grand nombre de candidats de cette nouvelle liste qui sera considérée comme « absorbante ».

Les recettes

A. Les recettes autorisées

1. L'apport personnel

➢ **Combien ?**

L'apport personnel du candidat tête de liste ou des colistiers n'est pas limité. Il peut correspondre à la totalité du plafond de dépenses autorisé.

Depuis la loi n°2011-1977 du 28 décembre 2011 (art. 112), il est remboursé par l'État, à hauteur de 47,5 % du plafond de dépenses réelles, si le compte de campagne est approuvé et que la liste a réuni au moins 5 % des suffrages exprimés au premier tour.

➢ **Quand ?**

Le candidat tête de liste et ses colistiers peuvent alimenter le compte du mandataire financier **jusqu'à la date de dépôt du compte**.

➢ **Comment ?**

L'apport personnel n'ouvre pas droit à déduction fiscale.

Si le compte est excédentaire, le surplus provenant de l'apport personnel doit être récupéré par la tête de liste **avant le dépôt du compte** et seul l'excédent ouvrira droit à remboursement.

Les dons effectués par les conjoints du candidat tête de liste ou des colistiers sont à porter dans la rubrique « dons des personnes physiques », et non « versements personnels du candidat au mandataire ». Ils ouvrent droit à déduction fiscale dans les conditions prévues par la loi (*cf. infra,* 3).

2. L'emprunt

➢Le candidat tête de liste ou ses colistiers peuvent souscrire un **emprunt** pour financer leur campagne, soit :

- auprès d'un établissement bancaire,
- auprès d'un parti politique (*cf. infra,* 4),
- auprès de personnes physiques.

➢ Si l'emprunt est contracté auprès de personnes physiques, il doit impérativement avoir été remboursé avant le dépôt du compte, faute de quoi la Commission nationale des comptes de campagne et des financements publics (CNCCFP) le qualifierait de don, alors plafonné à 4 600 euros.

➢ Si **l'emprunt** contracté **n'est utilisé que partiellement** pour la campagne électorale, seul le montant effectivement utilisé et les intérêts correspondants doivent figurer dans le compte de campagne.

➢ S'agissant **des intérêts de l'emprunt** il est désormais possible d'intégrer partiellement le montant des intérêts d'emprunt dans le compte de campagne, **en réglant par anticipation** les intérêts dus pour une période qui ne peut dépasser neuf mois à compter de la date de l'élection, et à condition que :

- la réalité et la sincérité de l'emprunt soient établies,
- son montant ne dépasse pas les besoins du candidat tête de liste pour le financement de sa campagne,

- son taux réponde aux conditions du marché,
- il ait été souscrit pour une durée ne dépassant pas le délai raisonnablement prévisible d'intervention du remboursement de l'État.

3. Les dons de personnes physiques

➢ **Combien ?**

- Les dons sont limités, pour chaque élection, à 4 600 euros par personne physique
- Si une même personne physique souhaite financer plusieurs candidats à une même élection, le total de ses dons ne peut excéder 4 600 euros.

➢ **Quand ?**

Les dons peuvent être effectués **jusqu'à la date de dépôt du compte.**

➢ **Comment ?**

- **Les dons doivent être recueillis par le mandataire financier. La méconnaissance de l'obligation de recourir au mandataire pour recueillir des dons entraîne le rejet du compte de campagne.**
- Le candidat tête de liste et les colistiers ne peuvent recevoir un don directement, aussi petit soit-il.
- **Les dons supérieurs à 150 euros** doivent être effectués par chèque, carte bancaire, prélèvement automatique ou virement bancaire. Une photocopie des chèques d'un montant supérieur à 150 euros est exigée par la CNCCFP.
- **Le cumul des dons en espèces** ne doit pas excéder 20 % du montant total des dépenses autorisées.
- Les dons effectués par carte bancaire doivent être accompagnés d'une déclaration sur l'honneur du donateur certifiant que les fonds proviennent du compte bancaire d'une personne physique.

➢ **La déduction fiscale**

- Les dons versés par chèque, carte bancaire, prélèvement automatique ou virement bancaire peuvent faire l'objet d'une déduction fiscale à hauteur de 66 % du montant du don et dans la limite de 20 % du revenu imposable.
- **Chaque don doit faire l'objet d'un reçu délivré par le mandataire financier,** y compris les dons en espèces qui, en revanche, ne seront pas déductibles.
- Les carnets de reçus sont délivrés par le bureau des élections de la préfecture. Le mandataire peut en faire la demande dès sa désignation.
- Les seuls dons ne faisant pas l'objet d'un reçu sont ceux qui peuvent être recueillis anonymement au cours des réunions publiques. Ils doivent rester marginaux.

➢ Les documents d'appel de fonds

- Le recours à la publicité commerciale n'est pas interdit pour solliciter des dons. Toutefois, cette publicité ne doit pas contenir d'autres mentions que celles propres à permettre le versement des dons.
- Doit obligatoirement figurer sur toute lettre d'appel de fonds émanant du mandataire financier :

Association pour le financement de la campagne de *nom de la liste (ou nom du mandataire et date de sa désignation)***, déclarée le** *date de la déclaration en préfecture*.

Conformément à l'article L. 52-9 du code électoral, cette association de financement électorale (ou ce mandataire financier), est seul(e) habilité(e) à recueillir des dons en faveur de *nom de la liste* dans les limites précisées à l'article L. 52-8 du même code, reproduit ci-dessous :

« Article L. 52-8 : Les dons consentis par une personne physique dûment identifiée pour le financement de la campagne d'un ou plusieurs candidats lors des mêmes élections ne peuvent excéder 4 600 euros.

Les personnes morales, à l'exception des partis ou groupements politiques, ne peuvent participer au financement de la campagne électorale d'un candidat, ni en lui consentant des dons sous quelque forme que ce soit, ni en lui fournissant des biens, services ou autres avantages directs ou indirects à des prix inférieurs à ceux qui sont habituellement pratiqués.

Tout don de plus de 150 euros consenti à un candidat en vue de sa campagne doit être versé par chèque, virement, prélèvement automatique ou carte bancaire.

Le montant global des dons en espèces faits au candidat ne peut excéder 20 % du montant des dépenses autorisées lorsque ce montant est égal ou supérieur à 15 000 euros en application de l'article L. 52-11.

Aucun candidat ne peut recevoir, directement ou indirectement, pour quelque dépense que ce soit, des contributions ou aides matérielles d'un État étranger ou d'une personne morale de droit étranger.

Par dérogation au premier alinéa de l'article L. 52-1, les candidats ou les listes de candidats peuvent recourir à la publicité par voie de presse pour solliciter les dons autorisés par le présent article. La publicité ne peut contenir d'autres mentions que celles propres à permettre le versement du don.»

Cette obligation ne s'applique qu'aux documents émanant du mandataire financier et non aux tracts et documents électoraux du candidat ou de la liste qui comprendraient un appel aux dons. Ces derniers doivent cependant obligatoirement comporter les coordonnées du mandataire, afin d'éviter qu'ils ne soient directement adressés et libellés à l'ordre du candidat.

4. Les contributions des partis politiques

➢Elles peuvent revêtir plusieurs formes : apports définitifs versés au compte du mandataire, prêts au candidat tête de liste, avances de trésorerie, avantages en nature.

➢ Les prêts accordés par le parti aux candidats :

- les concours financiers apportés sous forme de prêt aux candidats ne peuvent être assortis d'intérêts, sauf si la formation politique a elle-même souscrit un emprunt bancaire spécifique et ne fait que répercuter sur ces derniers, par un prêt miroir, les intérêts afférents ;
- le contrat de prêt doit impérativement être communiqué à la Commission.

B. Les recettes prohibées

Principe : les dons et avantages en nature de personnes morales autres qu'un parti politique sont strictement interdits et ce, quelle que soit la taille de la commune.

➢ Dès lors, ne peuvent participer au financement de la campagne électorale d'une liste en lui consentant des dons ou en lui fournissant des biens ou services à des prix inférieurs à ceux habituellement pratiqués :

- les entreprises constituées en société,
- toutes les associations type loi de 1901 (à l'exception des partis politiques),
- toutes les personnes morales de droit public (État, collectivités locales, établissements publics, syndicats intercommunaux…),
- les États étrangers et les personnes morales de droit étranger.

➢ Si vous êtes élu local, vous ne devez en aucun cas utiliser les moyens de votre collectivité (timbrage, papier à en-tête, collaborateurs de cabinet…) pour votre campagne. Il en va de même pour les moyens des structures intercommunales, des associations locales (associations sportives ou culturelles, associations à but politique mais non constituées en partis politiques…) et des associations du type « association des amis du candidat », « association pour la commune de X », « association de soutien de la liste Y ».

➢ Vous ne devez en aucun cas recourir à ce type de structure pour recueillir des fonds et ce, même avant la constitution du mandataire financier.

Les dépenses

A. Le plafond de dépenses

Principe : Dans les villes de 9 000 habitants et plus, les dépenses électorales sont plafonnées. Le plafond est déterminé par le nombre d'habitants.
Le calcul s'effectue par tranche de population (*cf.* art. L. 52-11 du code électoral).

➢ Le respect du plafond des dépenses est une formalité substantielle. Son dépassement entraîne le rejet du compte de campagne, qui est alors transmis au juge de l'élection, qui peut prononcer à l'encontre du candidat tête de liste une inéligibilité d'un an pour l'élection concernée.

➢ Calcul du plafond des dépenses électorales par habitant :

Attention : les montants indiqués ci-dessous doivent impérativement être majorés de 23 % pour le calcul de votre plafond de dépenses.

Fraction de la population de la circonscription	Plafond par habitant des dépenses électorales (en euros)	
	Élection des conseillers municipaux	
	Listes présentes au 1er tour	Listes présentes au 2d tour
N'excédant pas 15 000 habitants	1,22	1,68
De 15 001 à 30 000 habitants	1,07	1,52
De 30 001 à 60 000 habitants	0,91	1,22
De 60 001 à 100 000 habitants	0,84	1,14
De 100 001 à 150 000 habitants	0,76	1,07
De 150 001 à 250 000 habitants	0,69	0,84
Excédant 250 000 habitants	0,53	0,76

➢ **Exemple :** pour une élection municipale dans une commune de 125 203 habitants, le plafond des dépenses pour chaque liste présente au second tour est le suivant :

- jusqu'à 15 000 habitants : 1,68 x 15 000 = 25 200 euros
- de 15 001 à 30 000 habitants : 1,52 x 15 000 = 22 800 euros
- de 30 001 à 60 000 habitants : 1,22 x 30 000 = 36 600 euros
- de 60 001 à 100 000 habitants : 1,14 x 40 000 = 45 600 euros
- de 100 001 à 125 203 habitants : 1,07 x 25 203 = 26 967,21 euros
- Total = 157 167,21 euros
- **Montant du plafond après actualisation:** 157 167,21 x 1,23 = 193 315,67 euros

B. Définition d'une dépense électorale

Est une dépense électorale, toute dépense engagée ou effectuée en vue de l'élection d'une liste de candidats, par eux-mêmes ou pour leur compte.

La dépense doit avoir une finalité électorale, à savoir l'obtention des suffrages des électeurs.

C. Dépenses corrélatives qui ne sont pas des dépenses électorales

➢ Certaines dépenses ne sont pas considérées comme des dépenses électorales et **ne doivent pas figurer dans le compte de campagne**. Il s'agit des dépenses simplement occasionnées par la campagne, et non engagées en vue de l'élection. Il en est ainsi :

- des **dépenses remboursées par l'État au titre de l'article R. 39 du code électoral** (coût d'impression des documents de propagande officielle : affiches officielles, bulletins de vote, professions de foi). Seul le surcoût éventuel par rapport au barème de remboursement doit figurer dans le compte de campagne ;

- des **frais judiciaires et frais d'instance** ;

- des **dépenses occasionnées par la campagne, mais qui n'ont pas été engagées spécifiquement pour l'obtention du suffrage des électeurs.** À titre d'exemple : les repas pris par le candidat tête de liste et son équipe, leurs frais d'habillement ou de coiffure, l'achat de journaux et d'ouvrages pour l'information de l'équipe de campagne…

- des **travaux** de rénovation de la permanence, des **frais de réparation** d'une voiture.

D. Les dépenses engagées par les colistiers

Les dépenses engagées par les membres de la liste, comme celles engagées par le candidat tête de liste, doivent impérativement être réglées par le mandataire financier, dès lors que celui-ci a été désigné. Le mandataire doit rembourser au candidat tête de liste et à ses colistiers les dépenses électorales qu'ils auraient directement réglées avant sa désignation.

E. Cas de primaires

En cas de primaires, il appartient aux partis et aux candidats de tenir une comptabilité précise des primaires, afin de pouvoir en justifier.
Les dépenses d'organisation de la (ou des) journée(s) de vote des primaires et de communication sur cette (ou ces) journée(s) ne présentent pas le caractère de dépenses électorales au sens des dispositions de l'article L. 52-12 du Code électoral et de la jurisprudence, et ne sont en conséquence pas imputables au compte de campagne du candidat en définitive désigné.

Les réunions de confrontation contradictoire entre plusieurs pré-candidats ne présentent pas non plus de caractère électoral au sens des dispositions précitées si ces manifestations visent uniquement à obtenir les suffrages des militants et des sympathisants ayant versé une participation aux frais d'organisation des primaires, et leur coût n'est pas imputable au compte de campagne ; de même s'agissant des candidats à l'investiture de leur parti (« pré-candidats »), les dépenses engagées dans le cadre de manifestations internes au parti aux fins de désigner son candidat visent uniquement à obtenir les suffrages des militants, des adhérents et des personnes intéressées par le processus de vote. Elles ne présentent donc pas, en principe, le caractère de dépenses engagées en vue de recueillir le suffrage des électeurs, et n'ont donc pas à figurer au compte de campagne du candidat investi par le parti.

En revanche, est considérée au cas par cas comme dépense à intégrer au compte de campagne toute dépense engagée par ou pour le (ou les) pré-candidat(s) en définitive désigné(s) candidat(s) et visant sa (leur) promotion auprès des électeurs ; elle devra faire l'objet d'un remboursement par le mandataire du candidat et figurer à son compte de campagne.
Il peut s'agir, selon une liste non limitative :
- des frais de conception, d'édition, de diffusion et de promotion d'ouvrages ou de brochures développant le programme du candidat et des frais d'impression et de diffusion de tracts destinés à un large public et engagés pour le compte du candidat ;
- des frais d'organisation de réunions publiques organisées par le candidat ou pour son compte.

Les dépenses engagées par les autres pré-candidats durant les primaires n'ont en principe pas à figurer au compte de campagne du (ou des) candidat(s) en définitive désigné(s). Toutefois, dans le cadre d'un scrutin de liste, dans l'hypothèse où des pré-candidats, non désignés à l'issue des primaires, seraient investis parmi les colistiers (ou tête de liste d'arrondissement ou de secteur), les dépenses électorales engagées par ces pré-candidats pendant la primaire doivent en principe être imputées au compte de campagne, selon les principes exprimés ci-dessus.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

F. Typologie des dépenses

1. Dépenses de communication et de propagande

a. Frais d'affranchissement du courrier :

➢ L'affranchissement du courrier constitue une dépense électorale, dès lors que le courrier est envoyé au titre de l'élection et participe à la campagne électorale de la liste.

➢ L'utilisation de **l'affranchissement des collectivités** pour l'envoi de documents électoraux constitue un avantage en nature prohibé.

b. Livres :

➢ La publication d'un livre ne saurait, en principe, être regardée comme une action de propagande du seul fait que son auteur est candidat à une élection. Toutefois, même en l'absence de contenu politique de l'ouvrage, il y aura lieu d'intégrer au compte de campagne **les coûts de promotion du livre si ceux-ci, par leur nature et leur ampleur, excèdent la promotion habituelle d'œuvres de même nature**.

➢ Si un livre a une finalité électorale, il y aura alors lieu d'intégrer les dépenses effectuées en vue de sa promotion, voire le coût de son édition, si l'ouvrage constitue la présentation même du programme de la liste.

c. Cartes de vœux :

L'envoi des cartes de vœux n'est traditionnellement pas considéré comme une dépense électorale, sauf si cette pratique est nouvelle et/ou réalisée dans des conditions inhabituelles (quantités envoyées, contenu du message…).

d. Publications :

➢ Toutes les publications éditées en vue de la campagne sont des dépenses électorales, dont les frais d'impression, d'envoi ou de distribution doivent figurer dans le compte de campagne. Il peut s'agir d'un journal de campagne, d'un bilan de mandat, d'une lettre du candidat, de tracts…

➢ **Attention à l'imputation éventuelle de publications existantes, et notamment des publications financées par des personnes morales (collectivités, régie publicitaire), dans le compte de campagne. Une publication de cette nature, utilisée pour assurer la promotion d'un candidat ou d'une liste de candidats, serait considérée comme un avantage en nature prohibé, car consenti par une personne morale.**

➢ **À compter du 1er mars 2013, les publications des collectivités** ne doivent contenir que des informations institutionnelles et ne faire allusion ni à la campagne d'un candidat, ni à son programme. Articles, éditos, tribunes libres des groupes d'opposition ne doivent avoir aucune connotation électorale.

➢ Il faut éviter la multiplication de photographies de la tête de liste et/ou des colistiers dans ce type de publication.

➢ **En d'autres termes, information oui, promotion non !**

➢ La parution **d'un journal d'information de la collectivité dont ni le contenu, ni le format, ni la périodicité ne sont modifiés pendant l'année précédant l'élection reste** autorisée pendant l'année précédant l'élection.

➢ **La presse d'information** est libre de rendre compte de la campagne des différents candidats, comme de prendre position en faveur de l'un d'entre eux. La publication de ces articles ne constitue donc jamais une dépense électorale.

e. Réunions électorales : manifestations, meetings, dîners-débats…

La seule présence ou participation d'un candidat à une manifestation ne suffit pas à conférer à celle-ci le caractère de manifestation électorale.

➢ **Le critère déterminant est celui du contenu ou de l'objet de la manifestation.**

- Si celle-ci est spécifique à l'élection, les frais correspondants (impression et diffusion des invitations, location de la salle, sonorisation, frais de restauration) doivent figurer dans le compte du candidat.

➢ Les dîners-débats payants – ou banquets républicains, auxquels les convives participent financièrement – sont des opérations pour lesquelles ne doit être retenu que le résultat net. N'est donc imputé au compte de campagne que le solde de la manifestation :

- si le solde de l'opération est positif : **il doit figurer en recettes dans le compte de campagne** (au titre de la « participation des convives ») ;
- si l'opération est équilibrée : il n'y a rien à inscrire dans le compte de campagne ;
- si le solde est négatif : le montant du déficit doit figurer en dépenses dans le compte de campagne (au titre des « frais de restauration »).

Cette dérogation à la règle d'imputation des recettes et des dépenses est limitée aux seuls frais de restauration.

➢ Une comptabilité annexe, accompagnée des pièces justificatives, doit être produite par le mandataire financier.

Attention :
il est risqué de faire organiser ce type de manifestation par des associations non constituées en parti politique (type « association de soutien »). En effet, le mandataire ayant vocation à encaisser toutes les recettes accessoires et exceptionnelles de la campagne, cela poserait un réel problème si le solde de l'opération devait être positif, puisqu'il s'agirait d'une recette émanant d'une personne morale.

- Les chèques sont à faire établir à l'ordre du mandataire financier.
- Les dépenses liées à l'organisation de la manifestation autres que les frais de restauration (location de la salle, sonorisation, animation, par exemple) ne peuvent pas être couvertes par les sommes versées par les participants et **doivent être imputées pour leur totalité dans le compte de campagne.**

f. Site Internet :

L'utilisation d'un site Internet pendant la période électorale obéit aux mêmes règles que les supports écrits.

➢ À partir du 1er mars 2013, si le site constitue un outil de propagande électorale pour le candidat tête de liste, doivent figurer dans le compte de campagne :
- les frais techniques (matériel),
- les frais de création, si le site a été créé après le 1er mars 2013,
- les frais de fonctionnement éventuels (hébergement, abonnement, mises à jour…).

➢ Votre site est créé et mis à jour par des **militants bénévoles** : vous n'avez pas de frais à imputer. Assurez-vous que cela soit fait **en dehors de tout cadre professionnel** par le militant, sous peine d'être considéré comme un avantage en nature prohibé émanant d'une société.

➢ Votre site est créé et mis à jour par une **entreprise** : ce service doit faire l'objet d'une **facturation au prix du marché**.

➢ Si vous êtes déjà élu et que vous disposez d'un site personnel, vous devez réintégrer dans votre compte de campagne le coût des pages Internet utilisées pour votre campagne électorale, au prorata du nombre de pages concernées, comme pour les publications classiques.

➢ **Attention : vous ne devez en aucun cas utiliser dans le cadre de votre campagne le site d'une collectivité ou de toute autre personne morale** (*cf. supra*, chapitre 3).

g. Sondages :

➢ **Les sondages de notoriété qui ne font pas l'objet d'une exploitation à des fins de propagande électorale** ne sont pas une dépense électorale et n'ont pas à figurer dans le compte de campagne, qu'ils soient commandés par le candidat ou par le parti le soutenant.

➢ Les sondages ayant servi à définir et à orienter les thèmes de la campagne d'une liste sont une dépense électorale qui doit figurer dans le compte de campagne.

➢ Contrairement à la position du juge de l'élection, qui a admis qu'un sondage puisse également faire l'objet d'une **intégration partielle** dans les comptes de campagne[4], dès lors qu'une seule partie est utilisée à des fins électorales, la CNCCFP considère que si le sondage est à la fois un sondage de notoriété (ou d'intention de vote) et d'opinion (servant à orienter la campagne) la totalité de son coût doit figurer au compte du candidat (d'où l'opportunité de scinder les enquêtes).

2. Autres dépenses

a. Permanence électorale

➢ **Permanence habituelle de l'élu utilisée pendant la campagne :** le coût correspondant à cette utilisation, que le candidat soit locataire ou propriétaire du local, doit figurer dans le compte de campagne, sous la rubrique « concours en nature » et n'ouvre pas droit à remboursement.

➢ **Permanence louée par la liste pour les besoins de la campagne :** la dépense est réglée par le mandataire financier et figure dans le compte de campagne. Cette dépense est prise en compte pour la durée de la campagne **et jusqu'à la fin du mois au cours duquel intervient le scrutin** (il en va de même pour les dépenses liées au local, telles qu'électricité/gaz, eau, assurance…). Les frais de mise en état du local pour son utilisation dans le cadre de la campagne électorale peuvent être pris en compte s'ils ont été prévus au contrat de bail moyennant une diminution correspondante du loyer et pour une valeur n'excédant pas la valeur d'utilisation des travaux effectués. De même, les travaux d'aménagement intérieurs et extérieurs de la permanence afin de donner à cette dernière un caractère électoral peuvent figurer au compte de campagne, sous réserve qu'ils présentent un caractère temporaire, lié à la campagne électorale

➢ **Permanence mise à la disposition du candidat par une collectivité publique ou par une personne morale type « association de soutien » :** il est impératif que le mandataire du candidat procède au **remboursement du loyer, qui ne peut en aucun cas figurer comme avantage en nature**.

4. CC, AN, Loir-et-Cher, 9 décembre 1993

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

➢ Les candidats aux élections municipales ne peuvent pas utiliser comme permanence électorale le local qui, en application de l'article L. 2121-27 du code général des collectivités territoriales, est mis à la disposition des élus n'appartenant pas à la majorité municipale.

➢ **Permanence gracieusement mise à disposition par un parti politique ou par une personne physique :** il convient d'évaluer le montant du loyer économisé et de faire figurer le montant correspondant dans le compte de campagne, dans la rubrique « avantages en nature ».

● **Attention : les avantages en nature de personnes physiques sont limités à 4 600 euros par personne physique et par élection.**

● **Si le parti politique loue spécifiquement la permanence** pour la durée de la campagne, le coût de location peut figurer dans les dépenses ouvrant droit au remboursement forfaitaire de l'État. Dans ce cas, le mandataire doit régler le coût correspondant au parti.

b. Matériels

– Matériels spécifiquement loués pour la campagne :
Le coût total de la location constitue une dépense de campagne qui doit figurer dans le compte.

– Matériels achetés :
Seule la valeur d'utilisation doit être inscrite au compte de campagne. Cette valeur se calcule par amortissement et en fonction de la durée d'utilisation du matériel pour la période électorale.

La CNCCFP applique les règles d'amortissement comptable (cinq ans pour un ordinateur de bureau, trois ans pour un ordinateur portable, un an pour un téléphone portable, cinq ans pour le mobilier).

– Matériel appartenant au candidat tête de liste, à l'un des colistiers ou mis gracieusement à leur disposition par le parti politique ou par un tiers :
Il faut inscrire la valeur d'utilisation (à évaluer) comme concours en nature.

c. Dépenses de personnel

– Recours à des salariés engagés spécifiquement pour la campagne
Le coût des salaires et des charges sociales doit figurer dans le compte de campagne. L'utilisation du chèque-emploi service universel ou de tout autre type de contrat aidé n'est pas admise.

– Recours aux services d'une société de travail temporaire :
Le montant de la facture devra figurer dans le compte de campagne, ainsi que le contrat.

– Travailleurs indépendants :
Le montant des notes d'honoraires devra figurer au compte de campagne

Attention : C'est assez discutable, car contraire à une décision du Conseil Constitutionnel, mais la CNCCFP considère que les frais dits de « coaching » ou de formation du candidat, de l'équipe de campagne ou de militants (notamment à la prise de parole en public) constituent des dépenses personnelles, dont le bénéfice leur reste acquis, et non des dépenses directement destinées à promouvoir l'image du candidat auprès des électeurs. Ces frais relèvent le cas échéant d'une prise en charge par les partis politiques ou par le bénéficiaire, mais ne sont pas imputables au compte de campagne au regard des dispositions de l'article L. 52-12 du Code électoral**.**

Rappel : Les prestations juridiques (honoraires et frais d'avocat, d'huissier, d'avoué, frais de justice) ne constituent pas, par principe, des dépenses remboursables. Les honoraires de l'expert-comptable peuvent figurer dans le compte de campagne, s'ils ont été effectivement payés au plus tard à la date de dépôt du compte.

– Recours à des militants non-salariés :
Ils ne doivent recevoir aucune rémunération. La jurisprudence a toutefois admis qu'ils puissent percevoir, à titre de gratification, une faible indemnité (laquelle est censée figurer dans le compte de campagne, sans toutefois constituer une dépense remboursable) et/ou qu'ils soient remboursés, sous certaines conditions, des dépenses qu'ils ont exposées (transport, restauration…).

– Personnel mis à disposition par le parti politique :
Le montant des salaires et charges sociales correspondants devra être inscrit au nombre des avantages en nature.

Attention : les collaborateurs des collectivités ne peuvent en aucun cas participer à la campagne, sauf à titre bénévole, en dehors de leurs heures de travail, pendant leurs congés ou s'ils sont mis en disponibilité.

d. Frais de déplacement, de transport et d'hébergement

➢ Seuls sont pris en compte, au titre des dépenses électorales, les frais de transport engagés par le candidat tête de liste et ses colistiers **dans la commune en vue de l'obtention des suffrages.**

➢ Pour que ces frais soient éligibles au remboursement, il est impératif de justifier des distances parcourues par **un état descriptif des différents déplacements** et joindre à son compte tous justificatifs (factures, tickets d'essence,…).

➢ Le montant de ces frais est exposé sur la base des barèmes fiscaux ou sur production de factures d'essence, et le mandataire doit avoir procédé au défraiement de la dépense.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

➢ **Constituent des dépenses électorales devant figurer dans le compte de campagne :**

- les frais de déplacement des militants à l'intérieur de la commune, sous réserve que le rôle de chacun soit précisé et qu'il soit justifié des distances parcourues ;
- les déplacements hors commune pour se rendre à la préfecture, chez l'imprimeur, chez l'expert-comptable ou à la banque ;
- les frais de déplacement des personnalités venues de l'extérieur de la commune pour participer à des débats publics (mais pas les frais de déplacement des responsables de partis politiques venant soutenir la liste).

Exceptions :

Toutefois il existe deux exceptions à cette règle, étant précisé que la CNCCFP se réserve le droit de ne pas retenir lesdites exceptions lorsque les dépenses liées aux déplacements énoncés ci-après se révèleraient manifestement excessives et sans justification particulière :
- les déplacements hors commune électorale pour se rendre à la préfecture, chez l'imprimeur, l'expert-comptable ou à la banque, ainsi que ceux effectués pour participer à une émission de radio ou de télévision dont le siège est en dehors de la commune sont admis au compte de campagne ;
- les frais de déplacement du candidat, de son équipe de campagne et des militants qui vont assister à une réunion commune à plusieurs candidats constituent des dépenses électorales devant figurer au compte.

e. Véhicules

➢ **En cas de location d'un ou plusieurs véhicules,** les factures correspondantes devront être intégrées au compte de campagne. En cas d'achat d'un véhicule pour la campagne, seule sa valeur d'usage doit figurer dans le compte de campagne.

➢ **L'utilisation d'un véhicule de fonction ou de société dans le cadre de la campagne est prohibée. Elle pourrait, en effet, s'assimiler à un don de personne morale et entraîner le rejet du compte de campagne.**

➢ **L'utilisation de la voiture personnelle** du candidat et des colistiers peut figurer au titre des concours en nature.
Il est également possible, à condition de justifier de l'intérêt électoral des déplacements et du nombre de kilomètres parcourus :

- de faire régler directement les pleins d'essence par le mandataire,
- que le mandataire financier rembourse les candidats, sur la base du barème kilométrique ou sur présentation de factures d'essence.

f. Téléphone

➢ Il est **recommandé aux candidats de procéder à l'ouverture d'une ligne de téléphone spécifique pour la campagne.** Il en va de même pour le téléphone portable. Ainsi, les frais d'ouverture, de fermeture de la ligne et le coût des communications seront réglés par le mandataire financier et pourront figurer en dépenses remboursables.

➢ En cas d'utilisation du **téléphone personnel** (fixe ou portable) du candidat et/ou des colistiers, les frais correspondants doivent être intégrés au compte dans la rubrique « concours en nature ».

➢ Ces dépenses peuvent toutefois être remboursées, sous réserve que le candidat tête de liste apporte tous justificatifs permettant de distinguer les communications à caractère électoral de celles à caractère personnel.

➢ **Si le candidat bénéficie d'une mise à disposition gracieuse d'un téléphone par une collectivité ou une personne morale, le mandataire doit impérativement procéder au remboursement des communications à caractère électoral.**

g. Les frais de réception et de restauration

➢ Pour être remboursables, les frais de réception doivent être engagés **en vue de l'obtention du suffrage des électeurs.** Chaque facture de restauration doit être accompagnée de précisions quant à son **caractère électoral** et à la **qualité des convives**.

➢ Ne sont pas considérées comme des dépenses électorales, et ne doivent, par conséquent, pas figurer dans le compte de campagne :

- les dépenses personnelles du candidat et/ou des colistiers et de leurs proches, telles que les dépenses de restauration du candidat et de son équipe de campagne, qui n'ont pas pour finalité directe l'obtention du suffrage des électeurs ;
- les frais postérieurs au scrutin (soirées électorales des 1er et 2nd tours, lettres de remerciements…).

➢ La Commission admet toutefois que le candidat puisse inviter au restaurant des personnalités influentes dans un but électoral et fasse figurer les dépenses correspondantes dans son compte de campagne. Elle admet également, sous réserve de justificatifs, le remboursement des frais de restauration exposés par les militants.

h. Prestations du parti politique

Il est admis qu'un parti politique puisse se comporter comme un prestataire de services et facturer ses services aux candidats qu'il soutient. Ces dépenses doivent, bien entendu, figurer dans le compte de campagne.

➢ **Pour être éligibles au remboursement forfaitaire de l'État,** les prestations effectuées par le parti doivent faire l'objet d'une facturation spécifique à l'élection, individualisée et quantifiée selon le prix normal du marché.

➢ **Les charges relevant de l'administration et du fonctionnement habituel du parti,** et qu'il aurait dû régler s'il n'y avait pas eu d'élection, ne pourront plus faire l'objet de remboursement. Elles doivent désormais être **considérées comme des concours en nature ou des apports du parti : il s'agit notamment des dépenses liées aux locaux et équipements utilisés par le parti ou à la rémunération du personnel permanent.**

GUIDEDUCANDIDAT

Le compte de campagne

➢ **Le compte de campagne retrace l'ensemble des dépenses et des recettes de la campagne.**
➢ **Il doit être envoyé ou déposé à la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP) :**
- **au plus tard le dixième vendredi suivant le 1er tour de scrutin, à 18 heures,**
- **en équilibre,**
- **visé par un expert-comptable.**

A. Le contenu du compte de campagne

➢ Le compte de campagne doit retracer **l'ensemble des dépenses et des recettes de la campagne,** accompagnées de leurs justificatifs.

➢ Lorsque les factures fournies sont des **factures globales** (comme, par exemple, les factures de société de communication qui proposent un ensemble de prestations au candidat), elles doivent **comporter un justificatif détaillé des différentes prestations**.

➢ Les dépenses doivent être **classées par type de dépense**, dans l'ordre de présentation des rubriques du compte de campagne, et non par date, sous peine de rejet du compte par la CNCCFP.

B. Le dépôt du compte de campagne

➢ Le compte de campagne doit être envoyé ou déposé à la CNCCFP (36, Rue du Louvre, 75042 Paris Cedex 01), au plus tard avant 18 heures, le dixième vendredi qui suit le 1er tour de scrutin.

➢ En cas d'envoi par courrier, il est préférable d'utiliser un recommandé.

Attention : le compte doit être visé par un expert-comptable. Il s'agit d'une formalité substantielle, dont la violation peut entraîner le rejet du compte et l'inéligibilité du candidat tête de liste.

➢ Le visa de l'expert-comptable n'est pas nécessaire si aucune dépense, ni recette ne figure dans le compte de campagne. **Le mandataire financier doit alors produire une attestation d'absence**

de dépense et de recette. En revanche, dès lors que des avantages en nature figurent dans le compte, le visa de l'expert-comptable est obligatoire.

➢ En cas de difficulté pour désigner un expert-comptable, il est possible de s'adresser au Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables (153 rue de Courcelles, 75017 Paris ; tél. : 01 44 15 60 00).

➢ **Rappel :** l'expert-comptable chargé de viser le compte de campagne ne peut être ni mandataire financier, ni membre de l'association de financement.

➢ **Attention :**
- **le compte doit être déposé en équilibre**, éventuellement excédentaire. En aucun cas il ne peut être présenté en déficit ;
- **toutes les dépenses doivent impérativement avoir été réglées lors du dépôt du compte.**

Nota : Il n'y a pas lieu à dépôt de compte lorsque le candidat ou la liste dont il est tête de liste a obtenu moins de 1 % des suffrages exprimés et qu'il n'a pas bénéficié de dons de personnes physiques selon les modalités prévues à l'article 200 du code général des impôts.

C. La dévolution de l'actif net du compte de campagne

➢ **L'excédent du compte qui ne provient pas de l'apport personnel du candidat** tête de liste ou des colistiers doit être reversé à l'association de financement d'un parti politique ou à un établissement reconnu d'utilité publique. Cette dévolution doit être faite avant la clôture du compte de campagne.

➢ Le montant de l'excédent est automatiquement déduit du montant de l'apport personnel faisant l'objet d'un remboursement par l'État. En priorité, il faut donc procéder au **remboursement de l'apport personnel du candidat**, ou des colistiers, à hauteur du montant de leur apport.

L'examen du compte de campagne

A. Délais d'examen des comptes de campagne

➢ La Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques dispose d'un **délai de six mois à compter de la date limite de dépôt du compte de campagne pour se prononcer sur la régularité des comptes** de campagne. **En cas de recours** contre l'élection, ce délai est ramené à deux mois.

➢ **Passé ces délais, les comptes sont réputés approuvés.**

B. Les pouvoirs de la Commission

➢ La Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques peut :

- approuver le compte de campagne,
- l'approuver après réformation, le cas échéant en modulant le droit à remboursement en fonction de la teneur et de la gravité des irrégularités constatées,
- le rejeter,
- constater son non-dépôt ou son dépôt hors délai.

➢ Elle saisit le juge de l'élection si :

- elle constate que le compte de campagne n'a pas été déposé dans le délai prescrit,
- le compte a été rejeté,
- après réformation, apparaît un dépassement du plafond autorisé des dépenses électorales.

➢ Enfin, dans le cas où un dépassement du plafond des dépenses électorales a été constaté, la Commission fixe une somme égale au montant du dépassement, que le candidat sera tenu de verser au Trésor public.

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Le remboursement forfaitaire des dépenses de campagne

A. Les conditions du remboursement

➢ Les conditions suivantes sont exigées pour obtenir le remboursement forfaitaire des dépenses de campagne :

- la liste doit avoir obtenu **au moins 5 % des suffrages exprimés** ;
- le **compte de campagne** doit avoir été **déposé dans les délais** légaux, présenté par un expert-comptable agréé, accompagné des justificatifs de recettes et des factures, devis et autres documents de nature à établir le montant des dépenses réglées ;
- **le plafond des dépenses électorales ne doit pas avoir été dépassé** ;
- **le compte de campagne doit avoir été approuvé** par la CNCCFP ;
- le candidat tête de liste doit, le cas échéant, avoir effectué sa déclaration de patrimoine dans les délais.

B. Le montant du remboursement

➢ Le montant maximal du remboursement est égal **47,5% du plafond des dépenses. Il est arrêté**, depuis l'ordonnance de 2003, **par la CNCCFP** et non plus par le préfet.

➢ **Il ne peut excéder le montant des dépenses réglées sur l'apport personnel du candidat et/ou des colistiers et retracées dans le compte de campagne. En l'absence d'apport personnel, le droit à remboursement est nul.**

Par exemple : si le plafond de dépenses est de 100 000 euros, le remboursement forfaitaire maximal s'élève à 47 500 euros. Si l'apport personnel s'élève à 80 000 euros, le candidat ne sera remboursé que de 50 000 euros. Si son apport personnel s'élève à 30 000 euros, il ne sera remboursé que de cette somme.

C. Modalités et délai du versement

➢ Après avoir statué sur les comptes, la CNCCFP transmet aux services préfectoraux le montant du remboursement forfaitaire qu'elle a arrêté, afin que ceux-ci procèdent à la liquidation du montant du remboursement.

Le candidat n'a aucune formalité particulière à effectuer. Il est toutefois recommandé à chaque candidat tête de liste de déposer auprès des services préfectoraux un relevé d'identité bancaire, afin qu'aucun retard n'intervienne dans le règlement.

➢ **Le remboursement est intégralement versé au candidat tête de liste**, qui devra reverser à ses colistiers, le cas échéant, le montant correspondant aux sommes qu'ils ont effectivement engagées en vue de l'élection.

➢ Les décisions de la Commission arrêtant le montant du remboursement peuvent, en cas d'échec d'un recours gracieux, faire l'objet d'un recours contentieux en saisissant le tribunal administratif de Paris (article R. 312-1 du Code de justice administrative). Le tribunal administratif statue alors comme juge du compte.

D. Les dépenses de la campagne officielle

➢ Ce sont les dépenses de l'article R. 39 du code électoral : frais d'impression des bulletins de vote, affiches et professions de foi, frais d'affichage. Elles font l'objet d'un **remboursement par l'État, si le candidat obtient 5 % des suffrages exprimés au premier tour de scrutin**. Le barème de remboursement est établi par chaque préfecture.

➢ **Ces dépenses ne doivent pas figurer dans le compte de campagne**, si elles correspondent au barème fixé par la préfecture.

➢ **Il est recommandé de subroger l'imprimeur dans le droit à remboursement[5] :** l'État rembourse alors directement l'imprimeur. Seul le surcoût éventuel est réglé par le mandataire et fait l'objet d'une facturation distincte figurant dans le compte de campagne.

ATTENTION : Toutefois, lorsque le candidat engage des dépenses d'impression supplémentaires à celles remboursées par la préfecture, une facturation distincte de l'imprimeur devra être établie.
Ce supplément quantitatif ou qualitatif de R. 39 est considéré comme une dépense de campagne à intégrer au compte de campagne et dont le règlement incombe au mandataire financier. En revanche, une simple différence tarifaire entre le remboursement de la préfecture et le coût de l'imprimerie ne doit pas figurer au compte et reste à la charge du candidat.

5 Voir modèle de subrogation en annexe 3.

En ce qui concerne les suppléments qualitatifs et/ou quantitatifs que le candidat peut imputer à son compte de campagne, les règles suivantes sont applicables :
- si le candidat a utilisé du papier de qualité écologique, les tirages en quantité supplémentaire sont imputables au compte ainsi que les suppléments qualitatifs (photogravure, impression en quadrichromie par exemple) ;

- si le **candidat n'a pas utilisé du papier de qualité écologique**, les suppléments qualitatifs ne sont pas imputables au compte de campagne. En revanche, les tirages supplémentaires sont imputables au compte de campagne si le candidat produit une facture détaillée et distincte des factures d'impression relatives aux dépenses de la campagne officielle. Dans les deux cas de figure, les dépenses doivent être réglées par le mandataire.

Dans le cas d'un **supplément qualitatif**, la facture devra faire apparaître en quoi la prestation se distingue de la prestation fournie dans le cadre de l'article R. 39, et des exemplaires permettant à la commission d'apprécier la réalité de cette prestation qualitative supplémentaire devront être produits à l'appui de cette facture.

Une copie des factures de la campagne officielle (article R. 39) doit être jointe au compte de campagne, et l'auteur du paiement desdites factures doit être précisé (préfecture par voie de subrogation, paiement par le candidat, par le parti, etc…)

2014

La propagande électorale

UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE

Les documents de propagande officielle

Principes :

➢ **La campagne officielle est ouverte, pour le premier tour de scrutin, à partir du 2ème lundi précédant l'élection, jusqu'à la veille du scrutin (soit le samedi à minuit).**

➢ **Pour le second tour, la campagne électorale est ouverte à partir du lundi suivant le premier tour de scrutin, jusqu'au samedi minuit précédant le second tour.**

➢ **Les réunions électorales restent donc possibles jusqu'au samedi soir minuit précédant le scrutin.**

A. La Commission de propagande

➢ **Les documents de la campagne officielle – professions de foi, affiches officielles, bulletins de vote – doivent être déposés à la préfecture, auprès de la Commission de propagande, dans les communes de 2 500 habitants et plus.**

Dans les communes de 2 500 habitants et plus, les candidats ou les listes qui souhaitent bénéficier du concours de la Commission de propagande doivent adresser au président de cette commission une liste comportant les nom, prénoms, date et lieu de naissance, domicile et profession, signature, du ou des candidats et le titre de la liste le cas échéant (art. R. 125 du code électoral).

➢ La Commission de propagande, installée au plus tard à l'ouverture de la campagne officielle, est chargée de l'acheminement des documents officiels.

➢ Le candidat qui désire obtenir le concours de la Commission de propagande doit **déposer l'ensemble de ses documents officiels** auprès de la Commission de propagande, **avant la date limite de dépôt**, fixée, pour chaque tour de scrutin, par arrêté préfectoral.

Le candidat qui déposerait ses documents hors délais se verrait refuser le concours de la Commission pour l'acheminement des documents officiels.

FOCUS : CAS DES COMMUNES DE MOINS DE 1 000 HABITANTS

Aucune disposition ne prévoit l'acheminement des documents officiels dans les communes de moins de 1 000 habitants. Les frais d'impression et d'acheminement de ces documents sont donc à la charge des candidats ou des listes et ne font l'objet d'aucun remboursement.

B. Les affiches

➢ Elles sont apposées sur les emplacements officiels.

En l'état, l'article R.28 du Code électoral prévoit que « *Pour les élections où la candidature est subordonnée au dépôt obligatoire d'une déclaration, les emplacements sont attribués par voie de tirage au sort par l'autorité qui reçoit les candidatures. En cas de second tour, l'ordre retenu pour le premier tour est conservé entre les candidats restant en présence* » et que « *Dans les autres cas, les demandes sont déposées en mairie au plus tard le mercredi précédant chaque tour de scrutin à midi et les emplacements sont attribués dans l'ordre d'arrivée des demandes à la mairie.* » La loi n° 2013-403 du 17 mai 2013 ayant instauré le principe de la déclaration obligatoire, même pour les communes inférieures à 1 000 habitants, le mécanisme du tirage au sort devrait être généralisé, sauf nouveau décret à intervenir.

➢ L'interdiction d'apposer des affiches après le jeudi précédant le premier tour de scrutin et le vendredi précédant le second tour a disparu (décret 2006-1244 du 11 octobre 2006, art. 5). **Cette interdiction ne vaut désormais que pour le jour du scrutin.**

- **Nombre et format :** deux affiches 594 x 841 mm et deux affiches A3 (297 x 420 mm) indiquant la tenue des réunions électorales et ce, pour chaque tour de scrutin.

- **Contenu :** pas de fond blanc, ni de combinaison des trois couleurs bleu, blanc, rouge, **à l'exception de la reproduction de l'emblème d'un parti ou d'un groupement politique** (depuis le décret 2006-1244 du 11 octobre 2006 portant mesures de simplification en matière électorale).

- **Mentions obligatoires :** nom et n° Siret de l'imprimeur.

C. Les professions de foi

➢ Chaque candidat peut faire adresser une circulaire, avant chaque tour de scrutin, par la Commission de propagande.

- **Format :** un feuillet A4 (210 x 297 mm), impression recto verso possible, d'un grammage de papier compris entre 60 et 80 grammes.
- **Contenu :** pas d'utilisation des trois couleurs bleu, blanc, rouge, à l'exception de la reproduction de l'emblème d'un parti ou d'un groupement politique (*cf.* décret précité).
- **Mention obligatoire :** nom et adresse de l'imprimeur. **La Commission de propagande est en droit de refuser les documents ne comportant pas cette mention.**

D. Les bulletins de vote

➢ Chaque liste de candidats peut faire imprimer, pour chaque tour de scrutin, un nombre de bulletins de vote égal au double des électeurs inscrits, plus 10 %. Le bulletin de vote validé par la Commission de propagande doit être identique à celui déposé dans les bureaux de vote.

- **Format :**
  - 105 x 148 mm pour les bulletins comportant 1 ou 2 noms,
  - 148 x 210 mm pour les bulletins comportant de 3 à 31 noms,
  - 210 x 297 mm pour les bulletins comportant plus de 31 noms.

Il s'agit de dimensions obligatoires : le bulletin ne peut plus être de taille inférieure.
Par ailleurs, le grammage du papier doit être compris entre 60 et 80 grammes.

- **Couleur :** Les bulletins doivent être imprimés d'**une seule couleur** (noire ou autre) sur papier blanc.

- **Contenu :**

  - aucun autre nom que celui du candidat tête de liste et des colistiers ne doit figurer sur le bulletin de vote ;
  - **la nationalité** doit être indiquée à côté du nom des candidats ressortissants d'un État membre de l'Union européenne autre que la France ;
  - **peuvent figurer sur les bulletins de vote :** un emblème, des photographies, les qualités ou titres du candidat, la mention « République française », la date du scrutin…

E. L'utilisation de papier de qualité écologique pour les professions de foi et les bulletins de vote

➢ Depuis 2007, un nouveau paramètre entre en compte : pour être remboursables, bulletins de vote et professions de foi doivent être réalisés sur un papier de qualité écologique [1].

Il faut donc utiliser :

- soit un **papier contenant au moins 50 % de fibres recyclées,** au sens de la norme ISO 14021 ou équivalent,
- soit un **papier bénéficiant d'une certification internationale de gestion durable des forêts,** délivrée par les systèmes FSC, PEFC ou équivalent.

1. Décret n° 2007-76 du 23 janvier 2007 relatif à l'utilisation de papier de qualité écologique pour les documents électoraux, « J.O. » du 24 janvier 2007, page 1338.

Les moyens de propagande interdits ou limités pendant la campagne électorale

A. Les moyens interdits pendant les six derniers mois

Principes : sont interdits pendant les six mois précédant l'élection, soit à compter du 1er septembre 2013 :

- **l'affichage,**
- **l'utilisation à des fins électorales de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle,**
- **la mise à disposition du public d'un numéro d'appel téléphonique ou télématique gratuit.**

1. L'affichage

➢ L'affichage sur des panneaux publicitaires est interdit pendant les trois derniers mois précédant l'élection. Il en va de même pour l'affichage sauvage, c'est-à-dire en dehors des emplacements réservés à l'affichage électoral. Toutefois, le juge électoral se montre extrêmement indulgent

➢ Nota : l'affichage sur les panneaux d'expression libre demeure possible.

➢ **L'affichage ne doit pas être excessif (par exemple, en raison de son importance ou de ses emplacements)**. En effet, en cas de faible écart de voix, une telle pratique serait susceptible d'avoir altéré la sincérité du scrutin.
Le coût des affiches électorales, hors affiches officielles, est une dépense électorale qu'il convient de faire figurer dans le compte de campagne. La Commission considère toutefois que l'affichage sauvage constitue une dépense non remboursable.

2. La publicité commerciale

➢ Cette interdiction ne porte que sur l'achat d'espace publicitaire, pendant les six mois précédant le scrutin. Le rédactionnel, quant à lui, reste libre et à l'appréciation de la rédaction du journal.

➢ L'achat d'encarts publicitaires reste toutefois autorisé pour les seuls **messages d'appels de fonds**. (Attention de ne pas véhiculer simultanément un message électoral)

À titre d'exemple, sont interdits à compter du 1er septembre 2013 :

- les encarts publicitaires destinés à annoncer une réunion électorale,
- les publi-reportages ou publi-informations au bénéfice du candidat,
- l'achat de bannières publicitaires, d'espace commercial ou de mots clefs sur Internet.

3. Le numéro d'appel téléphonique ou télématique gratuit

Cette interdiction ne porte que sur les numéros de téléphone gratuits, type « numéros verts ». Le démarchage par téléphone reste autorisé et constitue une dépense électorale à faire figurer dans le compte de campagne.

B. La veille et le jour du scrutin

En conséquence de la loi du 14 avril 2011, sont interdits :

- **À PARTIR DE LA VEILLE DU SCRUTIN À ZÉRO HEURE**, la distribution de tout bulletin, circulaire ou autre document ainsi que la diffusion par tout moyen de communication au public, **par voie électronique**, de tout message ayant le caractère de propagande électorale. **Il est donc interdit, dans ce délai, de faire distribuer un tract (même si celui-ci avait déjà été distribué antérieurement) ou d'adresser un courrier électronique** à vos correspondants dans le cadre de la campagne ; il est également interdit de procéder à l'appel en série des électeurs afin de les inciter à voter pour un candidat.

- **LE JOUR DU SCRUTIN,** seul reste possible l'entretien du panneau électoral dégradé.

C. L'interdiction portant sur la promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion des collectivités

À compter du 1er septembre 2013, soit six mois avant les élections, les collectivités n'ont plus le droit de mener des campagnes de promotion publicitaire de leurs réalisations ou de leur gestion.

1. Qui est concerné par cette interdiction ?

Cette interdiction ne concerne pas les candidats. Elle s'applique à l'ensemble des collectivités intervenant sur le territoire de la circonscription concernée par l'élection, ainsi qu'aux démembrements de ces collectivités : syndicats intercommunaux, communautés urbaines, établissements publics de coopération intercommunale…

2. Conséquence : la distinction entre promotion publicitaire et information de la collectivité

➢ **La collectivité peut continuer à informer ses administrés pendant cette période.**

➢ Qu'il s'agisse de publications, du site Internet de la collectivité, de campagnes d'affichage ou encore de manifestations, il convient de veiller :

- au **contenu du message véhiculé**,
- au **caractère habituel ou non de l'opération menée**.

➢ **À PARTIR DU 1ER SEPTEMBRE 2013, la collectivité doit neutraliser le contenu de ses publications et autres opérations, qui doit rester purement INFORMATIF.**

Nota : La jurisprudence devient de plus en plus sévère et, contrairement à une idée reçue, l'antériorité n'est pas un critère permettant d'échapper au grief. Ainsi le juge électoral a critiqué la parution, cinq mois avant le scrutin, d'un numéro spécial du bulletin municipal comportant « *des photos et des articles mettant en valeur le maire sortant* », alors même que ce numéro ne faisait aucune référence à l'élection à venir ; dans le même sens, a été sanctionnée la campagne d'affichage municipal qui se contentait, comme chaque année depuis treize ans, de rappeler le fait que la ville n'avait pas augmenté les impôts : enfin, le juge a récemment sanctionné deux campagnes d'affichages (pourtant récurrentes) relative aux transports et à l'emploi réalisées par un Président sortant de Conseil régional.

3. Les bilans de mandat

➢ Les bilans de mandat, effectués par un candidat ou une liste de candidats, restent, en revanche, possibles et ce, pendant toute l'année précédant l'élection.

- **Le bilan de mandat est une dépense électorale, qui doit figurer dans le compte de campagne.**

- Il est recommandé d'éviter d'utiliser à cette fin les supports de la collectivité (site Internet, bulletin municipal…). Si tel était le cas, **le mandataire financier devrait IMPÉRATIVEMENT rembourser la collectivité du coût des pages concernées**, faute de quoi la liste serait réputée avoir bénéficié d'un avantage en nature prohibé, susceptible de conduire à l'annulation de l'élection et au rejet du compte de campagne.

4. Les *tribunes des élus d'opposition*

Depuis la loi du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité, les élus d'opposition bénéficient d'un droit d'expression dans les moyens de communication de leurs collectivités. Dès lors que ces écrits ne méconnaissent pas la législation sur la presse (interdiction des propos racistes diffamatoires ou injurieux), le directeur de publication ne peut ni les supprimer à l'approche des élections, ni même en contrôler le contenu.

2014

La candidature

Conditions d'éligibilité et d'inéligibilité

A. Conditions d'éligibilité

➢ Pour pouvoir se porter candidat aux élections municipales, il faut :
- être âgé de 18 ans révolus,
- être électeur de la commune,

ou
- être inscrit au rôle des contributions directes ou justifier devoir y être inscrit au 1er janvier de l'année de l'élection.

Les députés et les sénateurs sont éligibles dans toutes les communes du département dans lequel ils ont été candidats.

Le nombre de conseillers municipaux qui ne résident pas dans la commune est limité au quart des membres du conseil dans les communes de plus de 500 habitants. Dans les communes de moins de 500 habitants, ce nombre est limité à 4 pour les conseils municipaux comportant 9 membres, à 5 pour ceux qui comportent 11 membres.

1. Électeur de la commune

➢ Pour être électeur **de la commune**, il faut :
- avoir son **domicile réel** dans la commune (sans condition de durée),

ou
- y habiter depuis au moins six mois (résidence actuelle, effective, continue),

ou
- figurer pour la cinquième fois, sans interruption, au rôle d'une contribution directe communale, l'année de la demande d'inscription sur les listes électorales.

Il existe 4 contributions directes communales : la taxe d'habitation, la taxe foncière sur les propriété bâties, la taxe foncière sur les propriétés non bâties, la CET (ex taxe professionnelle).

2. L'inscription au rôle des contributions directes

Il s'agit de **toutes les contributions directes**, pas seulement les contributions directes communales.

Seule **l'inscription personnelle** au rôle de l'une des contributions directes est à considérer.

La preuve de l'inscription au rôle des contributions directes doit avoir **date certaine**.

Pour être éligible à la taxe d'habitation, **le local doit être affecté à l'habitation**.

Ne sont donc pas valables :

- la location d'un **garage**,
- la location de **bureaux**,
- la location de la **permanence d'un parti politique**.

À TITRE D'EXEMPLE, SONT ÉLIGIBLES :

- **l'épouse** au titre d'un appartement acquis en commun par les époux, pour lequel le mari est inscrit au rôle,
- **l'exploitant d'un restaurant dans la commune**, qui aurait dû à ce titre être inscrit au rôle de la taxe professionnelle,
- celui qui produit le **contrat de location d'un studio** dont il disposait au 1er janvier de l'année de l'élection, alors même qu'il n'aurait pas habité effectivement le local.

SONT INÉLIGIBLES :

- celui qui produit un contrat de location **sans date d'enregistrement**,
- une personne faisant état de **liens** séculaires historiques et patrimoniaux **avec la commune**,
- une personne qui produit un acte notarié relatif à l'achat du presbytère de la commune, intervenu seulement le 1er janvier de l'année de l'élection,
- le nu-propriétaire d'un bien en usufruit (c'est l'usufruitier qui est assujetti à la taxe foncière),
- l'actionnaire d'une société inscrite au rôle.

3. Ressortissants communautaires

Les ressortissants des États membres de l'Union européenne résidant en France sont éligibles au conseil municipal à condition :

- d'être inscrits sur la liste électorale complémentaire de la commune,

ou

- de remplir les conditions légales autres que la nationalité française pour être électeurs et être inscrits sur une liste électorale complémentaire en France et d'être inscrits au rôle d'une des contributions directes de la commune ou de justifier qu'ils devaient y être inscrits au 1er janvier de l'année de l'élection.

Les ressortissants des États membres déchus du droit d'éligibilité dans leur pays d'origine sont inéligibles.

B. Les causes d'inéligibilité (articles L. 230 et suiv. du code électoral)

1. Causes d'inéligibilité absolue

➢ Ne peuvent être élus conseillers municipaux, sur l'ensemble du territoire :

- les personnes privées du droit électoral,
- les majeurs sous tutelle ou sous curatelle,
- pour une durée d'un an, le maire d'une commune de plus de 30 000 habitants qui n'a pas déposé sa déclaration de patrimoine dans les délais, le candidat déclaré inéligible en application des articles L. 118-3, L. 118-4, LO 136-1 ou LO 136-3 du Code électoral (rejet du compte de campagne),
- le Défenseur des Droits (pendant la durée de ses fonctions),

2. Causes d'inéligibilité relative

➢ **Ne sont pas éligibles dans le ressort où ils exercent ou ont exercé leurs fonctions :**

- depuis moins de trois ans : les préfets de région et les préfets ;
- depuis moins d'un an : les sous-préfets, les secrétaires généraux de préfecture, les directeurs de cabinet de préfet, les sous-préfets chargés de mission auprès d'un préfet et les secrétaires généraux ou chargés de mission pour les affaires régionales ou pour les affaires de Corse.

➢ Ne sont pas éligibles dans les communes situées dans le ressort où ils exercent ou ont exercé leurs fonctions depuis moins de six mois :

- les magistrats des cours d'appel, des tribunaux de grande instance et d'instance,
- les membres des tribunaux administratifs et des chambres régionales des comptes,
- les officiers des armées de terre, de mer et de l'air, dans les communes comprises dans le ressort de leur commandement territorial,
- les fonctionnaires des corps actifs de la police nationale,
- les comptables des deniers communaux agissant en qualité de fonctionnaires et les entrepreneurs de services municipaux,
- les directeurs et les chefs de bureau de préfecture et les secrétaires en chef de sous-préfecture,

- les directeurs de cabinet des présidents du conseil général, du conseil régional, du président de l'Assemblée et du Conseil exécutif de Corse, les directeurs généraux, les directeurs, les directeurs adjoints, chefs de service et chefs de bureau de conseil général, de conseil régional, de la collectivité territoriale de Corse et de ses établissements publics,
- en tant que chargés d'une circonscription territoriale de voirie : les ingénieurs en chef, ingénieurs divisionnaires et ingénieurs des travaux publics de l'État, les chefs de section principaux et chefs de section des travaux publics de l'État.

Les agents salariés communaux ne peuvent être élus au conseil municipal de la commune qui les emploie. L'inéligibilité qui les frappe ne vaut que durant l'exercice de leurs fonctions : ils doivent donc avoir démissionné au jour du dépôt de la liste.

Incompatibilités

1. Les incompatibilités liées à l'exercice de certaines fonctions

Les fonctions de conseiller municipal sont incompatibles avec celles de :

- préfet, sous-préfet, secrétaire général de préfecture,
- fonctionnaire des corps de conception et de direction et de commandement et d'encadrement de la police nationale,
- représentant légal de certains établissements communaux ou intercommunaux,
- salarié d'un centre communal d'action sociale de la commune dont l'élu local est le représentant.

Si elles sont élues, ces personnes auront, à partir de la proclamation du résultat du scrutin, un **délai de dix jours pour opter entre l'acceptation du mandat ou la conservation de leur emploi.** À défaut de déclaration adressée dans ce délai à leurs supérieurs hiérarchiques, elles seront réputées avoir opté pour la conservation dudit emploi.

2. Les incompatibilités résultant d'élections multiples

En application de l'article L.238, dans sa rédaction issue de la loi du 17 mai 2013, nul ne peut être membre de plusieurs conseils municipaux.

Toute personne qui s'est portée candidate et a été élue dans plusieurs communes le même jour perd de plein droit ses mandats de conseiller municipal.

Tout membre d'un conseil municipal élu postérieurement conseiller dans une autre commune cesse d'appartenir au premier conseil municipal.

3. Incompatibilités du fait du lien de parenté

Dans les communes de plus de 500 habitants, le nombre des ascendants et descendants, frères et sœurs, qui peuvent être simultanément membres du même conseil municipal est limité à deux, sauf dans les communes où les membres des conseils municipaux sont élus par secteur.

4. Ressortissants des États membres de l'Union européenne

Il n'est pas possible d'être membre d'un conseil municipal en France et membre, dans un autre État de l'Union européenne, d'un organe délibérant d'une collectivité territoriale de base. L'élu qui se trouve dans une telle situation dispose d'un délai de dix jours, à compter du jour où l'incompatibilité est connue, pour démissionner de l'un des mandats qu'il détient.

Le cumul des mandats

Rappel des règles applicables

Nul ne peut cumuler plus de deux des mandats suivants : conseiller régional, conseiller à l'Assemblée de Corse, conseiller général, conseiller de Paris, conseiller municipal.

Le mandat de député est incompatible avec plus d'un des mandats suivants : conseiller régional, conseiller à l'Assemblée de Corse, conseiller général, conseiller de Paris, conseiller municipal d'une commune d'au moins 3 500 habitants.

Le dépôt de candidature

La loi du 17 mai 2013 a considérablement modifié les règles jusqu'alors en vigueur puisqu'une déclaration de candidature est désormais obligatoire, quelle que soit la taille de la commune.

A. Dates de dépôt

➢ Pour les municipales, le dépôt des candidatures doit avoir lieu au plus tard :
- avant 18h00, le troisième jeudi précédant le scrutin pour le premier tour,
- avant 18h00, le mardi suivant le premier tour pour le second tour.

Nota : ➢ Pour pouvoir se présenter au second tour, les listes doivent :
- avoir recueilli au moins 10 % du total des **suffrages exprimés** au premier tour pour les municipales.

Les listes peuvent être modifiées au second tour pour comprendre des candidats figurant sur d'autres listes, sous réserve que celles-ci ne se maintiennent pas au second tour et qu'elles aient recueilli au moins 5 % des suffrages exprimés au premier tour.

B. Formes et modalités du dépôt

➢ Les formes et modalités du dépôt varient selon la taille de la commune.

1. Commune de plus de 1 000 habitants

➢ La déclaration de candidature[3] doit être déposée en préfecture ou sous-préfecture, pour chaque tour de scrutin, par le responsable de la liste pour les municipales.

Le responsable de la liste n'est pas nécessairement le candidat tête de liste, mais la personne qui dispose des mandats de l'ensemble des candidats figurant sur la liste. Ce mandat[4] est joint lors du dépôt.

3. Voir modèle en annexe 2 (doc.1).
4. Voir modèle en annexe 2 (doc. 2).

La liste déposée indique expressément :

1° le titre de la liste présentée ;

2° Les nom, prénoms, sexe, date et lieu de naissance, domicile et profession de chacun des candidats (tableau du nombre de candidats en fin de chapitre).

Le dépôt de la liste doit être assorti, pour le premier tour, de l'ensemble des mandats des candidats qui y figurent ainsi que des documents officiels qui justifient qu'ils satisfont, pour chacun d'entre eux, aux conditions posées par les deux premiers alinéas de l'article L. 228 du Code électoral à savoir : condition d'âge et d'éligibilité.

Nota : Si le candidat est éligible en qualité d'électeur de la commune où il se présente, il lui suffira de produire une attestation d'inscription sur la liste électorale, délivrée par le maire comportant tous les éléments figurant sur la liste électorale (décret n°2007-1670 du 26 novembre 2007)

Si le candidat n'est pas électeur de la commune où il se présente, une attestation d'inscription sur la liste électorale de sa commune ou un certificat de nationalité ou le passeport, un bulletin n°3 du casier judiciaire et un avis d'imposition ou extrait du rôle délivré par le comptable du Trésor ou une attestation des services fiscaux.

Pour chaque tour de scrutin, cette déclaration comporte la signature de chaque candidat, sauf le droit pour tout candidat de compléter la déclaration collective non signée de lui par une déclaration individuelle faite dans le même délai et portant sa signature.

Toutefois, les signatures de chaque candidat ne sont pas exigées pour la déclaration de candidature des listes qui ne procèdent à aucune modification de leur composition au second tour.

Attention : Pour le premier tour de scrutin dans les communes de 9 000 habitants et plus, sont également jointes les pièces de nature à prouver que le candidat a procédé à la déclaration d'un mandataire conformément aux articles L. 52-5 et L. 52-6 ou, s'il n'a pas procédé à cette déclaration, les pièces prévues au premier alinéa de ces mêmes articles.

2. Commune de moins de 1 000 habitants

Une déclaration de candidature est obligatoire au premier tour du scrutin pour tous les candidats et, au second tour, pour les candidats qui ne se sont pas présentés au premier tour.

Elle est déposée à la préfecture ou à la sous-préfecture au plus tard :

1° Pour le premier tour, le troisième jeudi qui précède le jour du scrutin, à 18 heures ;

2° Pour le second tour, le cas échéant, le mardi qui suit le premier tour, à 18 heures.

La déclaration de candidature indique expressément les noms, prénoms, sexe, date et lieu de naissance, domicile et profession du candidat et comporte sa signature. Elle est assortie des documents officiels qui justifient qu'il satisfait aux conditions d'éligibilité prévues aux deux premiers alinéas de l'article L. 228.

> **Nota** : Compte-tenu de cette nouveauté, il est prévu que le nombre de conseillers à élire ainsi que les nom et prénoms des personnes candidates soit affiché dans chaque bureau de vote (article L.256 du Code électoral).

C. Composition de la liste - parité

Les conditions d'application de la parité avaient été modifiées en 2007 dans le cadre des élections municipales et cantonales. Désormais, la condition de parité s'applique pour toutes les communes dans lesquelles le dépôt d'une liste est obligatoire, c'est-à-dire celles de plus de 1 000 habitants. Dans ces communes, les listes doivent être composées **alternativement d'un candidat de chaque sexe.**

D. La liste intercommunale

La loi du 17 mai 2013 a fixé des dispositions spéciales relatives à l'élection des conseillers communautaires.

Désormais, les conseillers des établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre doivent être élus simultanément aux conseillers municipaux.

Ici encore, le mode diffère selon la taille de la commune.

1. Commune de plus de 1 000 habitants

Le bulletin de votre devra comprendre deux listes, la première relative aux candidats au conseil municipal, la seconde relative aux candidats au conseil communautaire.

La liste des candidats aux sièges de conseiller communautaire doit comporter un nombre de candidats égal au nombre de sièges attribués à la commune dans le conseil communautaire, augmenté d'un candidat supplémentaire si ce nombre est inférieur à cinq et de deux dans le cas inverse.

En outre, la composition de la liste est strictement encadrée. Le nouvel article L.273-9 du Code électoral impose ainsi que :

- Les candidats aux sièges de conseiller communautaire figurent dans l'ordre de présentation dans lequel ils apparaissent sur la liste des candidats au conseil municipal ;
- La liste des candidats aux sièges de conseiller communautaire est composée alternativement de candidats de chaque sexe ;
- Tous les candidats présentés dans le premier quart de la liste des candidats aux sièges de conseiller communautaire doivent figurer, de la même manière et dans le même ordre, en tête de la liste des candidats au conseil municipal ;
- Tous les candidats aux sièges de conseiller communautaire doivent figurer au sein des trois premiers cinquièmes de la liste des candidats au conseil municipal.

Toutefois, lorsque le nombre de sièges de conseiller communautaire à pourvoir, augmenté du ou des deux remplaçants selon le cas, excède les trois cinquièmes du nombre de sièges de conseiller municipal à pourvoir, la liste des candidats aux sièges de conseiller communautaire reprend l'ordre exacte de présentation de la liste des candidats au conseil municipal.

EXEMPLE :

Soit une commune de 4 000 habitants, pour laquelle la loi prévoit que le nombre de conseillers municipaux à élire est de 27 tandis que les statuts de la communauté de commune accordent 4 sièges de conseillers communautaires à la commune.

Le bulletin comportera donc :

- les 27 noms des candidats au conseil municipal (soit M. A, Mme B, M. C, Mme D, […], Mme Z, M. Z 2)

- les 5 noms (4+1) des candidats au conseil communautaire.

Pour satisfaire aux exigences de l'article L.273-9 du Code électoral :

- la liste intercommunale devra impérativement débuter par M. A et Mme B (pour répondre aux exigences de la règle du « premier quart identique »

- puis les 3 autres candidats de la liste intercommunale (de 3 à 5) devront figurer dans les 16 premiers candidats de la liste municipale (pour répondre aux exigences de la règle des 3/5ème) ; il s'agira donc des candidats allant de M.C à Mme P incluse. Tous les candidats situés sur la liste municipale au-delà de Mme P ne peuvent être candidats sur la liste intercommunale.

- enfin, pour respecter la règle de l'ordre de présentation, et arrêter précisément le nom des candidats 3 à 5, il faut avoir à l'esprit que M.G ne peut être situé sur la liste intercommunale avant M.C ou M. E. Si celui-ci souhaite être candidat au conseil communautaire, alors ni M.C, ni Mme D, ni M.E, ni Mme F ne pourront être candidats sur la liste intercommunale.

2. Commune de moins de 1 000 habitants

Dans les communes de moins de 1 000 habitants, les conseillers communautaires sont les conseillers municipaux désignés dans l'ordre du tableau, ce qui impose un cumul de fonctions et de responsabilité pour le maire et ses adjoints au détriment de ceux des conseillers municipaux qui auraient souhaité s'impliquer dans les affaires communautaires.

E. Récépissé

Un récépissé attestant de l'enregistrement de la candidature est délivré dans les quatre jours du dépôt de cette déclaration, si celle-ci est conforme aux prescriptions en vigueur et établit que les candidats satisfont aux conditions d'âge et d'éligibilité.

En cas de refus de délivrance du récépissé, tout candidat dispose de 24 heures pour saisir le tribunal administratif qui statue en premier et dernier ressort dans les 3 jours suivant le dépôt de la requête. Compte-tenu des aléas toujours possible, il convient donc de ne pas attendre le dernier instant pour procéder au dépôt, afin de corriger, le cas échéant, les éventuelles irrégularités constatées.

Attention : la délivrance du récépissé ne fait pas obstacle à ce que l'éligibilité d'un (de) candidat(s) soit contestée devant le juge de l'élection après le scrutin (C.E, 24 avril 2012, n° 353844)

TABLEAU – NOMBRE DE MEMBRES DU CONSEIL MUNICIPAL

COMMUNES	NOMBRE DES MEMBRES du conseil municipal
De moins de 100 habitants	7
De 100 à 499 habitants	11
De 500 à 1 499 habitants	15
De 1 500 à 2 499 habitants	19
De 2 500 à 3 499 habitants	23
De 3 500 à 4 999 habitants	27
De 5 000 à 9 999 habitants	29
De 10 000 à 19 999 habitants	33
De 20 000 à 29 999 habitants	35
De 30 000 à 39 999 habitants	39
De 40 000 à 49 999 habitants	43
De 50 000 à 59 999 habitants	45
De 60 000 à 79 999 habitants	49
De 80 000 à 99 999 habitants	53
De 100 000 à 149 999 habitants	55
De 150 000 à 199 999 habitants	59
De 200 000 à 249 999 habitants	61
De 250 000 à 299 999 habitants	65
Et de 300 000 et au-dessus	69

Nota : la loi du 17 mai 2013 a descendu de 9 à 7 le nombre de conseillers dans les communes de moins de 100 habitants

2014

Le scrutin et le contentieux

Le scrutin

A. Organisation des bureaux de vote

➢ Chaque bureau de vote est composé d'un président, d'au moins deux assesseurs, électeurs du département, et d'un secrétaire, électeur de la commune.

➢ Les assesseurs peuvent être désignés par les candidats, qui peuvent également exiger la présence, dans chaque bureau de vote, d'un délégué, chargé du contrôle des opérations électorales.

1. La désignation des assesseurs

➢ Chaque candidat tête de liste peut désigner, pour chaque bureau de vote, un assesseur et éventuellement un assesseur suppléant parmi les électeurs du département.

Le candidat tête de liste doit adresser au maire, avant le vendredi précédant le scrutin, à 18 heures, pour chaque assesseur et pour chaque suppléant, leurs :

- nom,
- prénoms,
- date et lieu de naissance,
- adresse,
- numéro et lieu d'inscription sur la liste électorale, afin de justifier leur qualité d'électeur du département,
- bureau de vote d'affectation.

➢ En l'absence d'indication contraire, cette désignation est valable pour les deux tours de scrutin. En cas de nouvelles désignations, elles doivent parvenir au maire au plus tard le vendredi précédant le second tour, à 18 heures.

➢ Les assesseurs titulaires participent, avec le président du bureau de vote et le secrétaire, à la direction et au contrôle des opérations électorales :

- pendant les opérations de vote, ils siègent derrière la table de vote, tiennent la liste d'émargement, contrôlent l'identité ou le droit de voter, la validité de la carte électorale, la validité des procurations ;
- à la fin des opérations de vote, ils signent la liste d'émargement, les bulletins nuls, les feuilles de décompte et le procès-verbal.

➢ Les assesseurs suppléants ne peuvent participer à l'ouverture ou à la clôture du scrutin, ni au dépouillement ou à la signature des PV.

2. La désignation des délégués

➢ Les délégués du candidat sont habilités à contrôler les opérations de vote, de dépouillement des bulletins, de décompte des voix. Ils ne font pas partie du bureau de vote et ne peuvent donc pas prendre part aux délibérations, ni siéger à la table de vote.

➢ Ils doivent être choisis parmi les électeurs du département. Un délégué et un suppléant peuvent être nommés pour plusieurs bureaux de vote.

➢ Ils sont nommés dans les mêmes conditions de forme et de délai que les assesseurs.

B. Le vote par procuration

1. Qui peut voter par procuration ?

Trois catégories de personnes peuvent voter par procuration :

- Les électeurs attestant sur l'honneur que, en **raison d'obligations professionnelles, en raison d'un handicap, pour raison de santé ou en raison de l'assistance apportée à une personne malade ou infirme**, il leur est impossible d'être présents dans leur commune d'inscription le jour du scrutin ou de participer à celui-ci en dépit de leur présence dans la commune.
- Les électeurs attestant sur l'honneur que, en **raison d'obligations de formation, parce qu'ils sont en vacances ou parce qu'ils résident dans une commune différente de celle où ils sont inscrits sur une liste électorale**, ils ne sont pas présents dans leur commune d'inscription le jour du scrutin.
- Les personnes placées en **détention provisoire et les détenus purgeant une peine n'entraînant pas une incapacité électorale.**

2. Qui peut être mandataire ?

Le mandataire est la personne qui reçoit la procuration. Il doit :

- être **inscrit dans la même commune que le mandant**, qui lui donne procuration, mais pas nécessairement dans le même bureau de vote : à Paris, Lyon et Marseille, le mandataire peut être inscrit dans un arrondissement différent de celui du mandant ;
- jouir de ses droits électoraux ;
- ne pas disposer de plus de deux procurations, dont une seule établie en France.

3. Comment faire établir la procuration ?

➢ Le mandant doit se présenter **personnellement** au tribunal d'instance de son lieu de résidence ou de travail, ou bien au commissariat de police/à la gendarmerie (cela varie selon les communes),

muni d'une pièce d'identité et d'une déclaration sur l'honneur attestant qu'il se trouve dans l'une des trois conditions requises.

➢ Les personnes dont l'état de santé ne leur permet pas de se déplacer peuvent demander à un officier de police judiciaire compétent de se rendre à leur domicile pour établir la procuration.

4. Quand faire établir la procuration ?

➢ Une procuration peut être établie tout au long de l'année.

➢ Il n'y a pas de date limite pour faire établir une procuration, mais il est recommandé de s'y prendre suffisamment à l'avance pour que la procuration puisse être adressée en temps utile en mairie.

C. Le dépouillement

➢ Les candidats ou leurs délégués peuvent désigner, en vue de participer aux opérations de dépouillement et de pointage, des **scrutateurs**, choisis parmi les électeurs présents de la commune.

➢ Les délégués peuvent être scrutateurs. Il vaut mieux toutefois l'éviter, afin que le délégué puisse mieux surveiller l'ensemble des tables de dépouillement.

➢ Les nom, prénoms, date de naissance des scrutateurs sont communiqués au président du bureau de vote au moins une heure avant la clôture du scrutin.

➢ Les scrutateurs doivent être répartis de façon équitable entre les candidats, à chaque table de dépouillement. À défaut de scrutateurs en nombre suffisant, les membres du bureau de vote peuvent y participer.

➢ Les scrutateurs ouvrent les enveloppes électorales :
- le premier scrutateur extrait les bulletins des enveloppes,
- il le passe déplié au second, qui lit le nom porté sur le bulletin,
- les deux derniers scrutateurs reportent le nom sur les listes préparées à cet effet.

D. Modes de scrutin

1. Communes de moins de 1 000 habitants

➢ Dans les communes de moins de 1 000 habitants, pour être élu au premier tour, il faut avoir recueilli la majorité absolue des suffrages exprimés et un nombre de suffrages égal au quart des électeurs inscrits. Au second tour, la majorité relative suffit.

➢ Le panachage, le vote préférentiel, la modification de l'ordre des candidats sur la liste sont autorisés. Toutefois, la déclaration de candidature étant désormais obligatoire, les bulletins comportant le nom d'une personne non candidate ne seront pas nul mais le suffrage exprimé en faveur de la personne ne sera pas décompté.

2. Communes de plus de 1 000 habitants

➢ Dans les communes de 1 000 habitants et plus, la liste qui a obtenu la majorité absolue des suffrages se voit attribuer la moitié des sièges à pourvoir (arrondie, le cas échéant, à l'entier supérieur, s'il y a plus de quatre sièges à pourvoir, à l'entier inférieur lorsqu'il y en a moins de quatre). Les autres sièges sont répartis à la représentation proportionnelle, à la plus forte moyenne.

➢ Si aucune liste n'a recueilli la majorité absolue, il est procédé à un second tour. La liste qui obtient le plus de voix se voit attribuer la moitié des sièges à pourvoir, puis les autres sièges sont répartis à la représentation proportionnelle, à la plus forte moyenne.

➢ Seules les listes qui ont obtenu au moins 5 % sont admises à la répartition des sièges.

EXEMPLE DE CALCUL DE LA RÉPARTITION DES SIÈGES

Nombre de sièges à pourvoir : 33
Nombre de suffrages exprimés : 18 540
Liste A : 9 546 voix
Liste B : 4 012 voix
Liste C : 3 055 voix
Liste D : 1 027 voix
Liste E : 900 voix

➢ La liste A dépasse la majorité absolue : elle recueille 17 sièges (la moitié des sièges à pourvoir, arrondie à l'entier supérieur).

➢ La liste E recueille moins de 5 % des suffrages exprimés : elle est écartée de la répartition des 16 sièges restant à pourvoir.

➢ Calcul du quotient électoral : c'est le rapport entre le nombre des suffrages exprimés et celui des sièges restant à pourvoir (18 540 / 16 = 1 158)
Chaque fois qu'une liste recueille 1 158 voix, elle obtient 1 siège :
Liste A : 8 sièges
Liste B : 3 sièges
Liste C : 2 sièges
Liste D : 0 siège

➢ 3 sièges restent à pourvoir à la plus forte moyenne. Pour cela, on ajoute 1 siège supplémentaire fictif à chacune des listes et on divise le nombre de voix par le nombre de sièges obtenus :
Liste A : 9 546 / (8+1) = une moyenne de 1 060 voix
Liste B : 4 012 voix / (3+1) = une moyenne de 1 003 voix
Liste C : 3 055 voix / (2+1) = une moyenne de 1 018 voix
Liste D : 1 027 voix / 1 = une moyenne de 1 027 voix
La liste A, qui a la meilleure moyenne, remporte le 31e siège. Puis on recommence l'opération avec une nouvelle moyenne pour la liste A : 9 546 / (9+1) = 954,6.
Le 32e siège est donc attribué à la liste D et le 33e à la liste C.

➢ Les sièges sont ainsi répartis :
Liste A : 26 sièges
Liste B : 3 sièges
Liste C : 3 sièges
Liste D : 1 siège
Liste E : 0 siège

Le contentieux

A. Le contentieux électoral

1. Élections municipales

➢ **Qui peut contester les opérations électorales ?**
Peuvent contester les opérations électorales :
- tout électeur de la commune,
- les candidats,
- toute personne éligible, même non électrice et non candidate dans la commune,
- le préfet.

➢ **Quand ?**
Les réclamations contre les élections peuvent être consignées au procès-verbal des opérations de vote, ou **déposées dans les cinq jours suivant l'élection à la sous-préfecture ou à la préfecture mais plus, depuis 2007, au secrétariat de la mairie.**

Le recours peut également être déposé, dans les mêmes délais, **au greffe du tribunal administratif dans le ressort duquel se trouve la commune. Attention à l'envoi postal, la date prise en compte étant celle de la réception et non de l'envoi.**

➢ **Procédure**

• Le requérant doit articuler ses griefs contre l'élection et fournir tous éléments de preuve.

• La procédure est contradictoire : dans les trois jours de l'enregistrement de la protestation, le tribunal administratif avertit les conseillers municipaux dont l'élection est contestée. Ils disposent alors d'un délai de cinq jours pour déposer leur mémoire en défense, et faire savoir au greffe s'ils entendent ou non user du droit de présenter des observations orales.

> **Attention** : le greffe n'a pas l'obligation de transmettre au requérant les mémoires et pièces présentées en défense. Une démarche est alors nécessaire.

• Le requérant peut être assisté d'un avocat mais cette intervention n'est pas obligatoire (Nota : un mandat de représentation est exigé devant le Conseil d'Etat, en cas d'appel).

• Le tribunal administratif doit rendre sa décision dans un délai de trois mois et elle est notifiée aux intéressés dans un délai de huit jours. Faute d'avoir statué dans ce délai, le tribunal est dessaisi. Les parties disposent alors d'un délai d'un mois pour saisir le Conseil d'État.

> **Conseil :** Compte-tenu des délais extrêmement brefs pour présenter la requête, il est vivement conseillé de recenser, classer et conserver toutes les pièces susceptibles d'être invoquées à l'appui de la protestation électorale. Il n'est plus temps, après l'élection, de prendre clichés photographiques ou de solliciter l'intervention d'un huissier.

B. Le contentieux financier

➢ Il est indissociable du contentieux électoral classique.

➢ La validité du compte de campagne ne peut être contestée qu'à l'appui d'un recours en annulation de l'élection.

➢ **Le recours formé contre les comptes d'un candidat battu est irrecevable,**

➢ Le tribunal administratif sursoit à statuer et transmet la requête à la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP), qui doit se prononcer dans le délai de deux mois (cf. supra 5.1). À défaut, les comptes sont approuvés.

➢ **La CNCCFP est une autorité administrative indépendante et non une juridiction ; en conséquence, un électeur et /ou un candidat ne peuvent pas la saisir directement, mais il demeure possible, même en l'absence de recours, de porter directement à sa connaissance des irrégularités, avérées ou supposées.**

➢Si l'élection n'a pas été contestée, la Commission examine alors les comptes de campagne dans le délai de six mois (à défaut, les comptes sont approuvés) et saisit le tribunal administratif du cas de tout candidat dont le compte de campagne est rejeté ou dont le compte, le cas échéant après réformation, laisse apparaître un dépassement du plafond.

➢Les irrégularités susceptibles d'affecter le compte de campagne sont multiples.

Elles concernent notamment :

- le mandataire financier,
- la sincérité et/ou l'exhaustivité du compte de campagne,
- le dépassement du plafond autorisé des dépenses électorales,
- l'origine des recettes,
- la violation de l'interdiction d'avantages en nature provenant de personnes morales, de droit public ou privé.

➢ **La procédure** devant la Commission est **contradictoire**.

Il est fortement recommandé de répondre aux demandes de la Commission.

➢ **Même en l'absence de recours contre l'élection, il convient donc :**
- **de rester mobilisé pour répondre aux éventuelles observations de la Commission ;**
- **de conserver une copie du compte de campagne et des pièces déposés.**

➢ Le juge de l'élection n'est en aucun cas lié par la décision de la CNCCFP (Cons. const., 11 janvier 1990, DC n° 89-271).

C. Les sanctions

➢ Les sanctions diffèrent selon que le contentieux porte, ou non, sur la régularité du compte de campagne.

➢ Dans le cadre du **contentieux électoral classique**, le juge de l'élection peut :

- annuler l'ensemble des opérations électorales ;
- réformer les résultats de l'élection ;
- déclarer inéligible un candidat et annuler son élection.

ATTENTION : alors que l'inéligibilité n'était jusqu'en 2011 prononcée qu'en matière de contentieux financier (voir supra), elle peut désormais être prononcée, pour une durée maximale de 3 ans, en cas de manœuvre frauduleuses ayant eu pour effet ou pour objet de porter atteinte à la sincérité du scrutin.

Mais le simple constat d'une irrégularité n'entraîne pas l'annulation de l'élection : le juge électoral s'attache à vérifier que celle-ci a pu altérer la sincérité du scrutin.

➢ **L'annulation est rare en cas d'écart de voix significatif.**

➢ Dans le cadre du **contentieux financier**, les sanctions sont de trois ordres :

- électorales,
- financières,
- pénales.

➢ **Les sanctions électorales**

Si, après instruction, le juge électoral rejette le compte de campagne ou estime que le compte a été rejeté à bon droit par la Commission, il prononce l'inéligibilité du candidat.

L'élection se trouve en conséquence annulée et, si celle-ci n'avait pas été contestée, le candidat élu est déclaré démissionnaire d'office.

ATTENTION :
En application de l'article L.118-3 modifié par la loi du 14 avril 2011, le juge de l'élection, en cas d'irrégularités financières, prononce donc l'inéligibilité du candidat dont le compte de campagne a été rejeté à bon droit en cas de volonté de fraude ou de manquement d'une particulière gravité aux règles relatives au financement des campagnes électorales. Or, alors que l'inéligibilité était jusqu'alors limitée à un an et ne concernait que la seule élection en cause, elle s'applique désormais pour toutes élections à venir et pour une durée maximale de 3 ans.

Dans le cas d'un scrutin de liste, l'inéligibilité ne s'applique qu'au candidat tête de liste.

➢ **Les sanctions financières**

Le rejet du compte de campagne s'accompagne également de sanctions financières.

Le candidat tête de liste perd le droit au remboursement forfaitaire de l'État (par voie de conséquence les colistiers également).

Le rejet du compte ne prive toutefois pas le candidat tête de liste du droit au remboursement des dépenses de campagne officielle (article R. 39).

En cas de dépassement du plafond des dépenses électorales, le candidat tête de liste est également tenu de verser au Trésor public une somme égale au montant du dépassement constaté.

➢ **Les sanctions pénales**

Lorsqu'elle constate une irrégularité dans le financement d'une campagne, la Commission peut transmettre au Parquet un dossier sur le candidat concerné.

Rappelons que l'article L. 113-1 du code électoral prévoit :

« I. - Sera puni d'une amende de 3 750 euros et d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une de ces deux peines seulement, tout candidat en cas de scrutin uninominal, ou tout candidat tête de liste en cas de scrutin de liste, qui :

1º Aura, en vue de financer une campagne électorale, recueilli des fonds en violation des prescriptions de l'article L. 52-4 ;

2º Aura accepté des fonds en violation des dispositions de l'article L. 52-8 ;

3º Aura dépassé le plafond des dépenses électorales fixé en application de l'article L. 52-11 ou L. 308-1 ;

4º N'aura pas respecté les formalités d'établissement du compte de campagne prévues par les articles L. 52-12 et L. 52-13 ;

5º Aura fait état, dans le compte de campagne ou dans ses annexes, d'éléments comptables sciemment minorés ;

6º Aura bénéficié, sur sa demande ou avec son accord exprès, d'affichages ou de publicité commerciale ne respectant pas les dispositions des articles L. 51 et L. 52-1 ;

7º Aura bénéficié, sur sa demande ou avec son accord exprès, de la diffusion auprès du public d'un numéro d'appel téléphonique ou télématique gratuit. »

La Commission fait rarement usage de ce pouvoir de saisine du juge pénal.

D. Les procédures de référés pendant la campagne

1. Devant le juge des référés de l'ordre judiciaire

Le juge judiciaire est incompétent pour connaître du contentieux électoral.

La Cour de Cassation, par deux arrêts rendus en assemblée plénière le 8 mars 1996, a mis un terme définitif à ces procédures en rappelant dans que seul le juge de l'élection était compétent pour juger de la régularité des opérations préélectorales, celles-ci comprenant le contentieux l'affichage sauvage ou des contestations sur l'emploi des logos ou des appartenances politiques devant être jugé après l'élection par le juge de cette dernière, soit le Tribunal Administratif.

A la lumière de ces décisions de principe, qui ne souffrent aucune ambiguïté, on doit considérer que le recours au juge des référés dans le cadre de la campagne, n'est désormais réservé qu'aux cas d'atteintes grave tels atteinte à la vie privée, diffamations, incitation à la sédition ou à la haine raciale).

2. Devant le juge des référés de l'ordre administratif

Le juge des référés administratifs ne semble guère plus compétent pour connaitre des contentieux relatifs à la composition des listes ou à l'emploi des étiquettes politiques.

Le Conseil d'Etat (8 mars 2001, n°231086) a ainsi annulé une ordonnance du TA de Rouen du 6 mars 2001 dans laquelle le premier juge s'était reconnu compétent pour interdire à une liste de prendre part à l'élection au motif qu'il existait un doute sur le consentement de certains colistiers. Dans le même sens, le TA d'Orléans (10 mars 2001, n°01-1131) a considéré que le juge administratif n'était pas compétent pour vérifier la régularité de l'investiture au regard des statuts et des règles de fonctionnement des partis politiques, cette compétence étant réservée au juge de l'élection.

Il est donc déconseillé d'engager des procédures de référés au cours de la campagne, sauf à s'exposer à d'éventuelles sanctions pour procédure abusive.

2014

Annexes

Annexe 1

Élections municipales dans les communes de plus de 9 000 habitants

Document 1

Modèle de statuts d'association de financement électorale [1]

Déclarée sous le régime de la loi du 1er juillet 1901 et du décret du 16 août 1901.

Article 1er

Il est fondé entre les adhérents aux présents statuts une association régie par la loi du 1er juillet 1901 et le décret du 16 août 1901, ayant pour titre :
« Association pour le financement de la campagne de la liste…… ».

Article 2

Cette association a pour objet exclusif d'organiser le financement de la campagne électorale de la liste ……en vue des élections municipales des 23 et 30 mars 2014 dans la commune de …….. , conformément à la loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques.

Article 3

Le siège social est fixé à…… Il pourra être transféré par simple décision du bureau.

Article 4

L'association se compose de deux membres actifs.

Article 5

L'association ouvrira à son nom un compte bancaire unique destiné exclusi- vement au financement de la campagne de la liste …….. L'ensemble des ressources nécessaires sera déposé sur ce compte, et les dépenses engagées par l'association seront intégralement réglées par l'intermédiaire de celui-ci.

1. Ce modèle est issu de l'ouvrage de Jérôme Grand d'Esnon et Philippe Blanchetier, « Campagnes électorales, Financement et communication », éditions Le Moniteur, coll. Guides juridiques, 2006.

Article 6

Les ressources de l'association comprennent :

- les dons des personnes physiques dans les conditions prévues par la loi ;
- les contributions des partis politiques ;
- les apports personnels des colistiers ;
- tout autre produit autorisé par la loi.

Article 7

L'association est dirigée par un bureau composé :

- d'un président,
- d'un trésorier.

Article 8

Le bureau constitue le seul organe de gestion de l'association.

Article 9

L'association est obligatoirement dissoute :

- dès le retrait de l'agrément du candidat tête de liste,
- dans les trois mois suivant la date de dépôt du compte de campagne de la liste.

Article 10

Lors de la dissolution, les actifs restant seront dévolus dans les conditions prévues par la loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 modifiée par la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993.

Élections municipales dans les communes de plus de 9 000 habitants

Document 1bis

Modèle de déclaration d'association de financement électorale à la préfecture ou sous-préfecture du candidat

Conformément aux lois du 1er juillet 1901 et du 15 janvier 1990, il est créé, à compter du *date* une association de financement électorale dénommée « Association de financement de la campagne de la liste …….. » dont le but est d'organiser le financement de la campagne électorale de la liste……. aux élections municipales des 23 et 30 mars 2014 dans la commune de …….

Son siège social se trouve à : *adresse complète*.

Sont chargés de la direction et du fonctionnement de cette association :

Président :
né le : à :

domicile :

profession :

Trésorier :
né le : à :

domicile :

profession :

Fait à …….., le ……..

Signature du président Signature du trésorier

Élections municipales dans les communes de plus de 9 000 habitants

Document 1ter

Modèle de lettre d'agrément du candidat

Je soussigné *nom, prénom, date et lieu de naissance, profession et adresse,* candidat tête de liste aux élections municipales des 23 et 30 mars 2014 dans la commune de ……., donne mon accord à l'association *nom de l'association*, afin que celle-ci constitue le mandataire financier de la liste *nom de la liste*, conformément aux dispositions de la loi du 15 janvier 1990.

Fait à ……, le ……. Signature

du candidature tête de liste

Élections municipales dans les communes de plus de 9 000 habitants

Document 2

Modèle de désignation par le candidat d'un mandataire financier

À remettre à la préfecture du domicile du candidat contre un récépissé daté, ou à envoyer par lettre recommandée avec accusé de réception.

Joindre une copie au compte de campagne.

Je soussigné *nom, prénoms, profession, date et lieu de naissance, adresse,*
candidat tête de liste aux élections municipales qui se dérouleront les 23 et 30 mars 2014 dans la commune de ……., désigne comme mandataire financier pour cette campagne M. *nom, prénoms, profession, date et lieu de naissance, adresse,* conformément aux dispositions du code électoral.

Ce mandataire agira au nom de la liste ……. et pour son compte, en réglant les seules dépenses imputables à mon compte de campagne, et encaissera les recettes recueillies à cet effet. Pour lui permettre de régler les dépenses avant le dépôt du compte de campagne, je m'engage à lui verser sur un compte bancaire ou postal spécifique les contributions personnelles nécessaires.

Vous trouverez ci-joint l'accord écrit de la personne désignée.

Fait à ……, le …….

Signature du candidat tête de liste

Élections municipales dans les communes de plus de 9 000 habitants

Document 2bis

Modèle d'accord du mandataire financier

À joindre à la lettre adressée au préfet, copie à joindre au compte de campagne.

Je soussigné *nom, prénoms, profession, date et lieu de naissance, adresse,* accepte d'être le mandataire financier de la liste …… aux élections municipales des 23 et 30 mars 2014 dans la commune de ……..

Cette fonction sera remplie en respectant les dispositions du code électoral et en particulier l'article L. 52-6. Je m'engage à ouvrir un compte bancaire ou postal unique et à remettre au candidat tête de liste mes comptes accompagnés des pièces justificatives des dépenses et des recettes.

À ces comptes, seront également joints les liasses de reçus-dons, même non utilisées, que la préfecture m'aura délivrées en ma qualité de mandataire financier.

Ces comptes seront annexés au compte de campagne du candidat.

Je m'engage à clôturer le compte bancaire ou postal ouvert, dès cessation de mes fonctions et au plus tard trois mois après le dépôt du compte de campagne de la liste.

Fait à……..,le……

Signature du mandataire financier

Annexe 2

Déclaration de candidature pour les élections municipales

Document 1
Déclaration de candidature

À rédiger sur papier libre.
À déposer en préfecture, contre délivrance d'un récépissé.
Joindre à la déclaration du premier tour, pour chaque candidat figurant sur la liste, l'ensemble des documents attestant qu'il répond aux conditions d'éligibilité requises.
Joindre l'ensemble des mandats des colistiers.

Titre de la liste……

Nous soussignés :……..

Indiquez, pour chacun des colistiers, et ***en présentant alternativement un homme et une femme*** **:**

- nom, prénoms, sexe ;

- date et lieu de naissance ;

- nationalité (pour les candidats ressortissants d'un État membre de l'Union européenne) ;

- adresse ;

- profession ;

- liste électorale sur laquelle le colistier est inscrit et, s'il n'est inscrit sur aucune liste électorale, copie de sa carte d'identité et de l'extrait n° 3 de son casier judiciaire ;

déclarons nous porter candidats pour le *tour de scrutin* des élections municipales qui se déroulera le *date du tour de scrutin*
dans la commune de ……, sur la liste *titre de la liste.*

Signatures de chacun des candidats figurant sur la liste

Déclaration de candidature pour les élections municipales

Document 2

Modèle de mandat à joindre à la déclaration de candidature

Chaque colistier doit joindre ce mandat à la déclaration de candidature pour le premier tour.

Je soussigné *nom du colistier*, candidat sur la liste titre de la liste pour les élections municipales qui se dérouleront les 23 et 30 mars 2014, dans la commune de……, confie à M. *nom du responsable de la liste*, conformément aux dispositions de l'article L. 265 du code électoral, le soin de faire ou de faire faire par une personne qu'il aura déléguée à cet effet toutes les déclarations et démarches utiles à l'ensemble de la liste, pour les deux tours.

Fait à ……, le ……..

Signature du colistier

Annexe 3

Modèle de subrogation de l'imprimeur dans les droits à remboursement du candidat tête de liste des frais de propagande officielle

Je soussigné *nom du candidat tête de liste*, demeurant *préciser*, candidat aux élections municipales des 23 et 30 mars 2014 dans
la commune de……, déclare subroger l'imprimerie
ci-après désignée *dénomination sociale de l'imprimeur*, dont le siège social est fixé à l'adresse suivante: ……, dans mes droits à remboursement par l'État des frais de propagande officielle garantis par l'article R. 39 du code électoral.

Je m'engage à verser à *nom de l'imprimeur* le montant de toutes les sommes engagées par lui à monprofit/au profit de la liste *nom de la liste* qui, pour quelque raison que ce soit, ne ferait pas l'objet d'un tel remboursement.

Fait à ……, le ……..

Signature du candidat tête de liste

Direction de la communication

Auteur : Philippe Blanchetier

Dépôt légal : octobre 2013