

Une interview décapante de Philippe Sanmarco :

“ LE CLIENTÉLISME EST LA NÉGATION DE LA POLITIQUE ”

Médi@venir : Quelle est pour vous la définition du clientélisme ?

Ph.S : Les phénomènes de clientélisme ne sont pas tous liés à la politique. Il y a d'autres secteurs d'activités qui connaissent des processus du même type. Je veux parler des grands secteurs d'activités économiques et sociaux où il y a des processus non transparents, où il y a des processus de réseaux, d'allégeance. Essayez de passer un concours à la Sécurité sociale ou d'être embauché aux Assedic si vos parents n'y sont pas déjà salariés, essayez simplement d'avoir un stage pour l'été à la Poste ou à France Télécom. Mais la différence entre ces formes de clientélismes et le clientélisme en politique, c'est le contenu de l'allégeance. L'allégeance hors du secteur politique est une allégeance intemporelle ; dans les structures syndicales ou les grandes entreprises, il s'agit d'une allégeance à l'organisation. Ce n'est pas forcément mieux, c'est parfois beaucoup plus puissant. Alors qu'en politique, le clientélisme est une allégeance personnalisée, dont la pérennité ne peut se traduire que par l'affiliation.

Je précise d'abord que le clientélisme n'est pas une politique. C'en est même le contraire, la négation. Les pratiques clientélistes se moquent des contenus. Gauche et droite, ça n'a alors pas de sens. Il n'y a pas d'engagement citoyen sur un contenu ou des perspectives. C'est un engagement personnel d'homme à homme. Je précise aussi que la quête de l'électeur, c'est la base de la démocratie : on n'arrive pas avec une auréole et le suffrage ne va pas naturellement vers le meilleur, après un intensif débat d'idées. Non, il faut mouiller sa chemise, il faut aller voir les gens, il faut s'intéresser à ce qu'ils vous disent, et ce qu'ils vous disent n'est pas nécessairement ce que vous avez envie de leur dire. Veillons à ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain. Combattre le clientélisme ne doit pas conduire à remettre en cause la démocratie. Il faut donc faire extrêmement attention lorsqu'on raisonne sur ces sujets. Attention aux contradictions entre une vision théorique et la réalité des choses. S'occuper des gens tels qu'ils sont là où ils sont n'est jamais dégradant. Et cela n'est pas en soi du clientélisme.

Enfin, il s'agit en France d'un phénomène que nous constatons majoritairement dans les collectivités locales. C'est vrai que la décentralisation a créé un effet de souffle à ce qui était jusqu'alors des pratiques considérées comme exotiques. Non pas que ça n'existât pas, mais ça n'avait pas vraiment d'importance vu l'état extrêmement réduit des pouvoirs des politiques locales. De toute façon, ce n'était pas très grave. Mais, à partir du moment où l'on a transféré massivement des moyens financiers et des compétences, on est passé dans un autre espace auquel les esprits ne se sont pas encore habitués et par rapport auquel les dispositifs légaux restent en retard.

Il s'agit clairement d'un engagement entre une personne et une autre, chacune étant bien identifiée par l'autre. Et c'est évidemment autour du vote que cela va se jouer. C'est la spécificité du domaine politique, puisque dans une démocratie, c'est le vote qui symbolise celle-ci.

Médi@venir : Le clientélisme, comment ça marche ?

Ph.S : Le cœur du clientélisme est lié à une campagne électorale. Le plus simple consiste en l'offre classique : “ Au moment de l'élection, tu votes pour moi ”. Il peut y avoir des variantes plus poussées comme : “ tu vas afficher pour moi ”.

Autre exemple : “ tu tiens un bureau de vote pour moi ”, ce qui va poser la question de savoir comment et par qui concrètement sont tenus les bureaux de vote dans notre pays, source de très nombreux contentieux tant les abus y sont fréquents. Mais la contrepartie de l'échange doit préciser tout de suite : “ tu affiches pour moi, tu tiens un bureau de vote pour moi, tu votes pour moi et moi je t'embauche, ou j'embauche ton fils, ta fille, ta femme, ton cousin, ta cousine, quelqu'un dont tu es garant par rapport à moi et qui t'oblige envers moi ”. Là est le pacte humain. Et ce prix, on le paie comptant : il y a du respect de la parole donnée, c'est quelque chose de sérieux.

L'échange est presque toujours basé sur les moyens d'action qu'offre l'argent public, ce qui posera donc la question du format, de l'étendue de la puissance publique. Les principaux objets de l'échange sont l'emploi public et nécessairement les emplois peu qualifiés. Pour les emplois qualifiés, c'est plus compliqué : il peut y avoir des phénomènes de réseaux, mais ce n'est pas de cela dont on parle en ce qui concerne le clientélisme politique.

Mais c'est aussi le logement. Emplois et logements ont constitué les deux moyens d'action traditionnels du clientélisme. Il y a un phénomène qui trouve maintenant une nouvelle jeunesse, ce sont les subventions octroyées par les collectivités locales. C'est là que le clientélisme moderne se déploie.

Dans tous les cas, il faut que l'attribution de l'échange soit personnalisée, c'est-à-dire qu'il ne faut pas qu'il y ait un droit. On ne s'adresse pas à un ayant droit, on ne s'adresse pas à un allocataire. “ Parce que je le veux, toi tu auras ce que tu me demandes ”. L'idéal pour que ça fonctionne pleinement est de sécréter ce type de moyen d'action. Car l'attribution de l'avantage doit être arbitraire, sinon tout le système s'effondre. On va donc s'employer à rendre la gestion des services publics la plus opaque possible. Ça veut dire que les commissions d'attribution doivent être bidons, que les décisions mêmes les plus simples doivent devenir aléatoires, que les critères d'objectifs et les évaluations sont inexistantes etc.



Philippe Sanmarco exerce d'abord divers postes dans l'Administration préfectorale de 1974 à 1978, puis est secrétaire général de la ville de Marseille de 1978 à 1981, avant de devenir administrateur civil à l'Institut des Hautes Études de Sécurité Intérieure. Député en 1981, membre de la Commission des Finances de l'Assemblée nationale, président de la Commission de Surveillance de la Caisse des Dépôts et Consignations jusqu'en mars 1986, il est réélu député en mars 1986 puis en juin 1988. Il est alors membre de la Commission des Affaires Culturelles, Familiales et Sociales, responsable du budget de l'Éducation nationale et président du Groupe d'Amitié France-Canada. Il est aussi élu conseiller municipal de Marseille de 1983 à 1989, devenant adjoint au Maire en mai 1986, délégué à la planification, programmation et action économique, bâtiments communaux et architecture. Il est réélu conseiller municipal en 1995, puis en 2001. Il est chargé de cours à la Faculté de Sciences Économiques d'Aix-Marseille II de 1984 à 1986, puis chargé de cours à l'Institut d'Études Politiques d'Aix-en-Provence de 1993 à 2001 et a publié en juin 2000 “ Marseille capitale ? ”. Il est actuellement secrétaire général du centre de géostratégie de l'École normale supérieure de Paris.

Lobbyisme et légitimité : une démocratie d'intérêts ?

Selon les estimations, on dénombre de 650 à 3000 groupes d'intérêts exerçant leur activité auprès des institutions européennes. Il n'est pas excessif de dire que la chose publique est passée, dans l'UE, des mains des politiciens à celles des experts et des spécialistes, ce qui n'est pas sans poser question au regard de la légitimité démocratique : les intérêts catégoriels de toutes sortes n'ont-ils pas pris le pas sur les intérêts généraux, collectifs et publics ? Les critiques adressées au lobbyisme sont connues : seuls les intérêts les plus puissants, qui sont aussi les plus "organisables", seraient en mesure de s'imposer. À l'inverse, les "intérêts publics" seraient plus difficiles à fédérer et donc potentiellement "faibles". Le risque majeur que le lobbying fait courir à la démocratie est de rompre l'égalité supposée entre chaque individu. Dans un tel cas, seuls certains citoyens contrôlent, de fait, l'agenda politique. Mais les remèdes eux aussi, sont connus : la transparence, la publicité et la régulation des lobbies, par un système d'enregistrement et de suivi de leurs activités, permettent d'encadrer une pratique parfaitement légitime en démocratie. Dans une perspective libérale, attachée à l'autonomie de la société civile par rapport à l'État, le lobbying est un moyen d'exprimer l'irréductible diversité des intérêts et des opinions dans une société pluraliste. C'est aussi un moyen jugé efficace de fournir au législateur des informations précises et une expertise précieuse. Certes, la représentation organisée des intérêts catégoriels heurte le principe de l'intérêt général que les représentants législateurs sont censés incarner. La transparence, l'information, et le libre accès de tous les groupes aux titulaires des charges publiques sont les meilleurs remparts contre la corruption de l'intérêt public par les plus puissants. La recherche la plus pointue sur les groupes d'intérêt européens montre que, loin de favoriser les seuls intérêts de la grosse industrie, l'environnement institutionnel européen a aussi permis à des "intérêts publics" (groupes de citoyens, de consommateurs, d'écologistes...) de s'insérer efficacement dans le système institutionnel européen et d'y remporter certaines victoires. Un contrôle des citoyens sur l'agenda politique est donc possible...

Muriel Rouyer

**EP Paris/ IUE Florence en Science Politique
Synthèse n°30 de la Fondation Robert Schuman**

Pour bien comprendre comment va se tisser le lien du clientélisme et de la politique, il faut parler en termes d'offre et de demande. L'offre et la demande varient dans le temps. Ainsi, à partir du moment où l'on a décentralisé, on a multiplié la capacité de l'offre. De son côté, la demande varie aussi dans le temps, dans son contenu, selon les moments et selon les lieux. Trouver une crèche où mettre son enfant, contourner la carte scolaire, avoir rapidement un document administratif quelconque : tout cela, pour peu que les règles soient obscurcies, peut amener chacun à solliciter l'aide d'un élu, alors qu'il s'agit du fonctionnement normal d'un service public.

Médi@venir : Pour que ça marche, il faut évidemment un contexte propice ?

Ph.S : *Il faut un contexte économique particulier dans lequel cette notion d'offre et de demande ait du sens. Or dans notre région, à Marseille en particulier, ce sens est très fort car il y a un taux d'emploi, public et surtout privé, bien plus faible que dans les autres grandes agglomérations, parisiennes, lyonnaises, lilloises, etc. Cela signifie que lorsque vous êtes sur le marché de l'emploi, vous avez beaucoup plus de facilité, parce qu'il y a un tissu économique plus riche, plus fort, à Paris, Lyon, Lille, etc., qu'à Marseille. Mais, à l'intérieur même de ce taux d'emploi global plus faible qu'ailleurs, le taux d'emploi public par rapport au secteur privé est dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur¹ anormalement important. Nous sommes donc dans un contexte d'une économie insuffisamment développée au sein de laquelle domine le secteur public. Prenons la période 1945-1970, la reconstruction. On construit des logements, le plus souvent des logements sociaux, et l'on crée des écoles, des hôpitaux, des postes, tous les services liés à la population. Il y a eu là de quoi faire fonctionner le système clientéliste. D'autant plus que, dans le même temps, la population a augmenté considérablement. Évidemment, avec l'arrêt de la progression démographique et la réalisation des principales infrastructures, le système va s'essouffler. Il est devenu difficile d'attribuer un logement social ou d'embaucher même et surtout pour un emploi non qualifié.*

C'est pour cela qu'aujourd'hui c'est plutôt par le biais de l'attribution des subventions publiques que le clientélisme trouve une nouvelle jeunesse. Mais un tel contexte économique favorise intrinsèquement les pratiques clientélistes. Allons plus loin en essayant d'éviter toute provocation : observons que certains défendent d'autant plus les services publics que c'est pour eux l'objet même de leur pouvoir clientéliste. Des questions comme celle du statut public ou privé de la gestion des cantines scolaires ou celui du ramassage des ordures ménagères sous-tendent cette problématique. Qui va recruter les cantinières, les éboueurs ? C'est là un pouvoir, et à partir du moment où l'on va privatiser, on va transférer ce pouvoir.

Attention donc quand on parle de défense du service public à ne pas se retrouver emporté plus loin qu'on ne le souhaiterait et à défendre les pratiques clientélistes. La défense du service public doit donc intégrer ces questions de transparence, d'égalité, bref, tout ce qui vide le clientélisme de ses moyens d'action.

Un environnement social particulier est aussi nécessaire au développement des pratiques clientélistes : ce système se développe lorsque des communautés fragiles ont besoin d'aide pour s'insérer. Si vous êtes diplômé de l'enseignement supérieur, si vous exercez une profession libérale, ou si vous appartenez à de grands réseaux puissants - syndicats ou autres - vous n'avez pas besoin de solliciter un élu. Mais si vous êtes projeté dans un monde que vous ne connaissez pas bien, là le clientélisme est au contraire un système qui va vous tendre la main, à condition que vous soyez français, et plus particulièrement électeur. Les Corses qui connaissaient historiquement ce système l'ont naturellement fait fonctionner au bénéfice de ceux d'entre eux qui devaient quitter leur île. En revanche, si vous êtes un étranger, vous n'intéressez personne. Pour un élu, il est très compliqué de s'occuper de quelqu'un qui n'est pas français. Devrais-je dire que ce n'est pas rentable ? Car tout ce que vous ferez pour des étrangers, même s'il s'agit de mesures évidentes relevant de l'intérêt général ou simplement de l'application de la loi, vous sera reproché par une partie de votre électorat.

En revanche, une communauté d'origine étrangère, citoyens "français de fraîche date", là c'est parfait. On voit bien comment les Italiens, les Arméniens et aujourd'hui les Maghrébins entre autres ont été et sont partie prenante du système clientéliste. Il est intéressant de noter que, dans le cas des Maghrébins, le fait qu'on n'ait pas donné le droit de vote aux étrangers plus tôt a retardé leur insertion dans le jeu clientéliste. Il a fallu attendre que la jeune génération se retrouve sur les listes électorales pour que, brutalement, des élus ouvertement racistes découvrent tout à coup que des noms à consonance maghrébine devenaient un électorat intéressant. Déjà aux États-Unis dans les années soixante, le gouverneur Wallace s'opposait de toutes ses forces à la reconnaissance des droits civiques des Noirs en Alabama. Mais lorsque ceci devint obligatoire et que les Noirs constituèrent la

majorité de ses électeurs, tout à coup il revendiqua lui aussi sans vergogne d'être l'élu des Noirs. En Provence Alpes Côte-d'Azur, nous avons pu ces derniers temps assister à ces pitoyables contorsions. C'est qu'il en allait pour les élus clientélistes de leur survie. Mais cet effort de leur part ne fut pas vain, puisque ceux qui les sollicitaient venaient justement de pays où ces pratiques sont la règle générale. Comme, en plus, les solliciteurs prétendaient parler "au nom de leur communauté", alors le système devenait franchement rentable. Une seule subvention accordée à telle association intégriste générait le vote unanime de gens qu'on ne voyait jamais. On a pu alors entendre de la part de ceux qui renouaient ainsi avec les bonnes vieilles pratiques coloniales, que leur clientélisme était une forme d'intégration... Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse !

Enfin, un contexte politique est nécessaire pour que les liens entre la politique et le clientélisme fonctionnent pleinement. Il faut à cet égard parler rapidement des modes de scrutin.

Dès lors qu'il s'agit d'un engagement d'homme à homme, il faut un mode de scrutin uninominal.

En outre, il faut une base géographique petite. Quand c'est grand, on n'y arrive plus. Physiquement, ça devient impossible de serrer toutes les mains tous les jours. Et puis s'il y a peu d'électeurs, il n'y a pas de compte de campagne, donc on peut dépenser l'argent de la collectivité que l'on contrôle, on n'aura pas à en justifier. C'est ainsi que certains arrivent à des élections triomphales. Enfin, il faut le plus possible déconnecter le mode de scrutin de tout contenu politique.



Médi@venir : À l'aune de ces trois critères, on pourrait conclure que le contexte politique idéal du clientélisme est celui des conseils généraux ?

Ph.S : Pour eux, il y a une sécurité supplémentaire pour la bonne marche des choses : on ne vote pas au même moment pour l'ensemble de l'assemblée départementale. Celle-ci n'est renouvelée que par moitié. Ainsi, tout est fait pour que personne n'y comprenne rien. Et comme le découpage territorial par canton est par nature arbitraire, le citoyen de base arrive très difficilement à comprendre qu'il y a une élection cantonale chez lui, mais pas de l'autre côté de sa rue ou inversement et que cette élection peut déterminer le contenu d'une politique. Ainsi, le lien d'homme à homme peut avoir une place prépondérante. Ce système favorise naturellement une certaine classe politique où l'individu - homme ou femme - fait campagne en disant : "je vous demande de voter pour moi car vous savez tous les services que j'ai rendus, à vous-même ou à votre famille. Je vous les rappelle d'ailleurs gentiment. Cela témoigne de ma capacité à poursuivre dans l'avenir." Il n'y a aucun contenu politique. Ce serait contre-productif. Les concepts de droite ou de gauche sont totalement artificiels. On les utilise par commodité. On peut même se réclamer d'une "politique de proximité", au-delà des clivages politiques. C'est dans l'air du temps. Cette dérive politique ne concerne pas les seuls conseils généraux car le cumul des mandats favorise la contamination.

Prenons l'exemple du conseil régional : pour des pratiques clientélistes directes, c'est un espace en soi trop grand. C'est pourquoi il n'est souvent vécu par les conseillers régionaux que comme un tiroir-caisse, pour alimenter autre chose, un autre mandat, de maire, de conseiller général ou de député, celui auquel on tient le plus. Concrètement les choses se passent ainsi : je suis élu de telle commune, ou de tel canton, ou de telle circonscription législative, mais je n'y ai pas assez de possibilité de distribution. Je me fais donc élire au Conseil régional, grâce uniquement à mon poids dans l'appareil de mon parti. Une fois élu, j'ai des moyens et j'arrose l'autre territoire, celui où je suis personnellement identifié comme bienfaiteur. Le conseil régional est ainsi devenu la réserve de puissance des clientélismes locaux. On en est là aujourd'hui.



Médi@venir : Quelles sont les conséquences des pratiques clientélistes ?

Ph.S : J'ai fait précédemment référence aux termes commerciaux d'offre et de demande. Si l'offre est supérieure à la demande, vous avez un facteur d'intégration de couches sociales marginalisées. Si l'offre est inférieure à la demande, et c'est bien évidemment le cas depuis

longtemps, la ségrégation s'accroît, la tension monte, qui vont nourrir le vote d'extrême-droite sur le thème simple : "pourquoi lui et pourquoi pas moi ?". Par ailleurs, il est évident que quelqu'un qui a été embauché dans ces conditions n'a pas été embauché pour travailler. De bonne foi, il ne va pas bien comprendre ce qu'on va lui demander. De toute façon, il n'a pas été embauché pour ses compétences. Cela va donc amener à des dysfonctionnements chroniques dans le fonctionnement des services : la hiérarchie y est complètement court-circuitée. Le seul qui peut donner un ordre à celui qui ramasse les ordures ménagères, ce n'est pas le chef d'équipe, c'est le bienfaiteur qui, lui, s'en gardera bien. Donc ça ne fonctionne pas.

Mais il y a aussi des processus politiques majeurs qui se trouvent enrayés de ce fait.

Deux exemples. Dans le centre de Marseille existait un tout petit canton. On y avait découvert plus d'électeurs que d'habitants. Des gens avaient habité là auparavant, ils avaient déménagé, mais y avaient gardé leur inscription sur les listes électorales. Parmi les habitants qui étaient là, il y avait beaucoup d'étrangers, donc l'élu ne s'intéressait pas à eux. Les quelques-uns qui étaient à la fois électeurs et habitants étaient toujours mécontents des insuffisances en matière de réhabilitation ou d'aménagement. Mais le jour des élections, ils ne comptaient pas devant le nombre d'électeurs non-résidents qui venaient spécialement dans ce quartier le jour de l'élection. Ces derniers n'étaient absolument pas concernés par la vie du quartier, mais ils ne faisaient le déplacement que si le candidat était bien celui qu'on avait toujours connu, celui qui avait rendu des services. Ce candidat pouvant d'ailleurs être le fils ou la fille de son père : pourvu que le nom soit maintenu, l'allégeance continuait. Si jamais on avait changé le candidat, ces électeurs non-résidents n'auraient plus eu de raison de se déplacer et là tout s'effondrait. Peu importait donc la qualité de l'action menée, peu importait le mécontentement des résidents ; l'essentiel n'était pas là. Politiquement, je veux dire pour être réélu, il valait mieux ne rien faire. Et surtout ne pas réhabiliter car comment s'assurer alors de l'allégeance des nouveaux habitants-électeurs.

Prenons un exemple inverse dans une grande cité HLM. Imaginons une situation banale. Sur cent personnes, cinquante sont des étrangers. Un candidat dans une démocratie s'occupant des électeurs, va donc s'occuper des cinquante électeurs. Avec un scrutin majoritaire à deux tours, pour être élu par

cinquante personnes, il faut avoir vingt-six voix au deuxième tour. Et pour arriver jusque-là, il faut avoir douze et demi des voix au premier tour. Cela dans l'hypothèse où tous les électeurs inscrits votent. Mais si vous ajoutez à ces chiffres cinquante pour cent d'abstention, vous vous rendez bien compte qu'il faut très peu de monde pour être élu. Quand on additionne les étrangers et les abstentionnistes, on constate qu'une majorité d'habitants ne vote pas. Or il est plus facile de fidéliser un petit groupe d'électeurs en leur disant par exemple que les autres, et singulièrement les étrangers, sont responsables de tout. Ça marche électoralement. Vous ne réglez pas les problèmes du quartier, au contraire, vos discours vont les aggraver et rendre les solutions impossibles. Mais peu importe, on gagne les élections, on aboie avec les loups avec ce qui devient "un discours de terrain". Mais pour l'intérêt général, c'est très grave. On n'est plus dans l'anecdote, on est dans la paralysie des grands enjeux urbains, économiques et sociaux. Cela génère de grandes misères qui nous crèvent les yeux, qui s'aggravent et se multiplient malgré la politique de la ville ainsi ouvertement dévoyée par quelques petits féodaux.

Médi@venir : Vous êtes président de Convention citoyenne, un mouvement qui présente des candidats aux élections, vous avez donc des remèdes pour lutter contre ce clientélisme que vous dénoncez ?

Ph.S : Si on reste en termes d'offre et de demande, il faut évidemment réduire la capacité politique de l'offre. Pour un responsable politique de gauche, c'est difficile d'avoir à le dire, mais il faut être cohérent. Par ailleurs, il faut veiller à ce que la demande baisse également. Pour cela, il faut favoriser au maximum le développement économique. Il est sûr que tant qu'il y aura des masses de chômeurs, les systèmes clientélistes perdureront. Cela implique par exemple des politiques d'éducation adaptées aux gens tels qu'ils sont, des politiques de transports en commun afin de permettre aux gens de sortir des ghettos et d'accéder à l'ensemble du marché de l'emploi, etc.



Revoir également tout ce qui dans l'espace électoral génère ce type de dérive. D'abord le non-cumul des mandats dans l'espace et dans le temps. Si demain on décidait qu'il n'y a plus qu'un mandat à la fois et que ce mandat, on ne peut l'exercer que deux fois de suite, vous allez immédiatement changer la sociologie de la classe politique. Car les responsables politiques devront alors être capables d'avoir un métier en dehors de la politique. Ce qui diminuera leur dépendance à l'égard des électeurs et brisera l'obligation qu'ils ont aujourd'hui d'être sans cesse réélu sauf à se retrouver chômeurs.

Il faut par ailleurs veiller à ce que l'élection au suffrage universel soit quelque chose qui ne régresse pas comme on le constate aujourd'hui. Une écrasante majorité de la population n'est plus administrée par les conseils municipaux mais par des instances intercommunales qui ne sont pas élues au suffrage universel. Le citoyen ne sait plus qui est vraiment responsable et les petits arrangements entre amis peuvent se multiplier.

Enfin, dans le fonctionnement des administrations, il faut veiller à la transparence des décisions. Les dérives clientélistes ne marchent que par le manque de transparence de décisions. Pourquoi ne pas veiller à ce que les ordres du jour de chaque instance

soient publiés à l'avance, que les résultats des commissions soient publiés, qu'il y ait la présence de la télévision et des radios locales. La généralisation des pratiques d'évaluation publique permettrait également de faire reculer ces maux : c'est bien gentil d'arroser comme ça, mais, à la fin de l'année, il faudra répondre à la question : "vous avez donné telle subvention à telle association, qu'est-ce qu'elle en a fait ?". L'impunité avec laquelle certains puisent allégrement dans l'argent public pour se constituer des clientèles fidèles ne résisterait pas à la publication annuelle de ces évaluations. On pourrait aussi développer la réaffirmation des hiérarchies fonctionnelles et la clarification des rapports entre élus et fonctionnaires territoriaux. L'évidence de celle-ci n'a toujours pas trouvé un point d'équilibre après vingt ans de décentralisation. Au point de la mettre en péril tant la décentralisation est associée dans l'esprit public au règne des baronnies.

Je voudrais terminer par ce qui est le coeur du problème, le fonctionnement des partis politiques. Car, dans une démocratie, c'est le noyau nucléaire de la politique qui va faire que tout va fonctionner d'une manière ou d'une autre. Or, aujourd'hui, pour comprendre ce qui se passe, il ne faut pas faire d'analyse politique. Il faut faire de l'analyse commerciale, et prendre conscience que des groupes d'investisseurs ont racheté des marques déposées. Une marque déposée, c'est la marque d'un parti quel qu'il soit. Une fois qu'on l'a achetée, il faut la rentabiliser, car il y a eu un investissement de fait. Ensuite, il faut se protéger de tout ce qui pourrait être une "OPA inamicale", c'est-à-dire qu'il n'est pas question qu'il y ait des adhésions hors contrôle. C'est pourquoi une demande spontanée se voit le plus souvent retourner une question : "pourquoi venir adhérer chez moi ?". Un parti dit démocratique a été jusqu'à imposer récemment une limitation draconienne du nombre des nouvelles adhésions qui ne peuvent désormais n'être que marginales. Il faut dire que c'était après une inflation du nombre des cartes de complaisance chèrement payées pour s'assurer une majorité.

On n'allait donc pas permettre que cela se renouvelle ! Ce verrouillage fut d'ailleurs présenté comme une mesure d'assainissement... Mais la bunkérisation des partis ne s'arrête pas là. On assiste aussi à la généralisation de l'embauche par les collectivités locales des cadres dont on s'assure ainsi la loyauté. Il y a des partis dont 90 % des cadres, responsables des structures de base, sont salariés par une collectivité. La qualité du débat politique devient alors un objet de luxe. Et finalement le choix des candidats aux élections se fait à guichets fermés. La boucle est bouclée. Il ne saurait y avoir de surprises. La démocratie est ainsi confisquée par de petites bandes qui se moquent des contenus de l'action publique et n'ont d'autre objectif que de prospérer. Gauche ou droite ne sont que des slogans interchangeables. Des masques qu'il faut porter.



¹ Cf. Dumont, Gérard-François, "La géographie des ménages selon la catégorie socioprofessionnelle en France", *Population & Avenir*, n° 664, septembre-octobre 2003. (N.D.L.R.)