

ETUDE NATIONALE SUR LE COÛT FINANCIER DES CAMPAGNES ELECTORALES ET DES MANDATS ELECTIFS AU MALI

RAPPORT FINAL

Présenté par : GROUPE ODYSSEE

Equipe d'experts	Equipe de support
<ul style="list-style-type: none">• Amagoïn KEITA• Dr. Brahim FOMBA• Karim COULIBALY• Dr Amadou KEITA	Youssouf SISSOUMA Djibril SYLLA

Cette étude a été réalisée avec l'appui financier et technique de
Netherlands Institute for Multiparty Democracy - NIMD

OCTOBRE 2019

TABLE DES MATIERES

SIGLES ET ACRONYMES	4
RESUME EXECUTIF	5
1 INTRODUCTION	8
1.1 cadre de l'étude	8
1.2 Cadre juridique et problématique de l'étude	9
1.3 Objectifs et actions de l'étude	11
1.3.1 Objectifs visés	11
1.3.2 Travail à faire.....	11
2 METHODOLOGIE DE L'ETUDE	13
2.1 Orientations de base et outils d'enquête	13
2.2 Groupes cibles et couverture géographique	13
2.2.1 Groupes cibles de l'enquête	13
2.2.2 Choix du terrain d'enquête	13
3.Travaux d'enquête	14
3.1 Déroulement des enquêtes de terrain.....	14
3.2 Nombre d'acteurs interviewés.....	14
3.4 Facteurs ayant facilité les échanges avec les acteurs	17
3.5 Facteurs ayant joué sur le bon déroulement des travaux d'enquête.....	17
4. Traitement des données et production du rapport.....	17
5. Limites de l'étude.....	18
5.1 Limites liées aux acteurs	18
5.2 Limites liées à la situation sécuritaire	18
6. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DES ENQUÊTES DE TERRAIN	19
6.1 Sources de financement des campagnes électorales	19
6.1.1 Le financement privé	19
6.1.2 Le financement public.....	20
6.2 Dépenses des candidats lors des campagnes électorales	22

6.2.1 Coûts liés à la constitution des listes de candidatures	23
6.2.2 Coûts liés à la campagne électorale.....	25
6.2.3 Coûts liés au jour du scrutin.....	29
6.2.4 Récapitulatif général des coûts de campagnes électorales.....	32
6.3 Dépenses des élus au cours du mandat.....	33
7. Appréciations des résultats issus des enquêtes	34
7.1 Pratiques relatives aux campagnes électorales et aux mandats électifs.....	34
7.2 Facteurs d'évolution des coûts de campagnes électorales	36
7.4 Influence de l'argent dans la politique et conséquences sur la démocratie	37
8. Options possibles de réduction du poids de l'argent dans les campagnes électorales.....	41
8.1 Propositions venant des acteurs.....	41
8.2 Réformes juridiques et institutionnelles à envisager	43
7 9. CONCLUSIONS.....	45
ANNEXES	46

SIGLES ET ACRONYMES

ADEMA -PASJ	Alliance pour la Démocratie au Mali – Parti Africain pour la Solidarité et la justice
ADP-Maliba	Alliance Démocratique pour la Paix
APR	Alliance Pour la République
ASMA-CFP	Alliance pour la Solidarité au Mali-Convergence des Forces Patriotiques
BDIA	Bloc pour la Démocratie et l'Intégration Africaine
CENI	Commission Electorale Nationale Indépendante
CNEAME	Comité National de l'Egal Accès aux Médias d'Etat
CNID	Congrès National d'Initiative Démocratique
CODEM	Convergence pour le Développement du Mali
CRPK	Conseil régional du Patronat de Kayes
CSCOM,	Centre de Santé Communautaire
FCFA	Franc de la Communauté financière africaine
Groupe ODYSSEE	Groupe Observation des Dynamiques Sociales, Spatiales & Expertise Endogène
MATCL	Ministère de l'Administration Territoriale et des Collectivités Locales
MIRIA	Mouvement pour l'Indépendance, la Renaissance et l'Intégration Africaine
MODEC	Mouvement pour un Destin Commun
MPR	Mouvement Patriotique pour le Renouveau
NIMD	Netherlands Institute for Multiparty Democracy
ONG	Organisation Non Gouvernementale
PRDT	Parti du Renouveau Démocratique et du Travail
PS Yeleen Kura	Parti socialiste Yeleen Kura
PDES	Parti pour le Développement Economique et la Solidarité
RPM	Rassemblement pour le Mali
SADI	Solidarité Africaine pour la Démocratie et l'Indépendance
UDD	Union pour la Démocratie et le Développement
URD	Union pour la République et la Démocratie
WFD	Westminster Foundation for Democracy

RESUME EXECUTIF

Le présent rapport est issu d'une étude réalisée sur les coûts des campagnes électorales et des mandats électifs au Mali. Pour rappel, nonobstant les prescriptions de la loi électorale, on constate qu'au fil des différentes élections présidentielle, législatives et communales organisées depuis 1992, les campagnes électorales sont de plus en plus coûteuses et que l'argent en devient l'un des enjeux majeurs. Aussi, l'étude, s'est efforcée de cerner, de façon pratique et sans a priori, le panorama général des sources de financement des candidats et partis politiques. Elle s'est également évertuée à appréhender les dépenses électorales ou considérées comme telles à toutes les phases du processus électoral et en cours de mandat, afin de déterminer, dans le système politique malien, l'effet de l'argent sur la représentation et la légitimité. Pour ce faire, elle s'est focalisée sur deux types d'élections : les élections législatives, au niveau national, et les élections des conseillers communaux, au niveau local.

La méthodologie de l'étude, à la fois qualitative et quantitative, a été organisée autour de trois aspects : les instruments de collectes de données, les groupes cibles et le terrain d'enquête.

Pour la collecte des données, des instruments ont été préparés à partir de questions clés en tenant compte des différentes phases du processus électoral, à savoir la constitution des listes de candidatures, la précampagne/campagne électoral, ainsi que l'exercice ou pas d'un mandat électif. Les questions clés devaient permettre de bien appréhender les différentes pratiques des acteurs impliqués dans les campagnes électorales, tout en tenant compte de l'environnement juridique et institutionnel des élections au Mali. Concernant les groupes cibles, il s'est agi principalement des candidats, des partis politiques, des organisations de la société civile, du secteur privé. Le choix des personnes à interviewer a également pris en compte les clivages politiques entre l'opposition, la majorité et les indépendants, ainsi que la catégorisation entre candidats non élus, élus et anciens élus, sans oublier la particularité des femmes et des jeunes. Pour le choix des circonscriptions électorales ayant fait l'objet d'enquêtes de terrain, les considérations prises en compte ont été la situation socio-économique, le poids électoral, le caractère prédominant urbain ou rural, la situation de pauvreté pouvant traduire une forte demande sociale, l'implantation des partis politiques, le dynamisme des organisations de la société civile.

L'analyse des résultats de l'étude fait ressortir des dimensions liées aux sources de financements des campagnes électorales, aux dépenses des candidats pendant la campagne électorale, aux dépenses des élus au cours du mandat, aux appréciations générales découlant de ces dimensions, ainsi qu'aux options possibles de réduction du poids de l'argent dans les campagnes électorales.

En ce qui concerne les sources de financement des campagnes électorales, elles demeurent une question problématique qui suscite des réponses vagues ou lacunaires, par manque de maîtrise réelle des acteurs ou par volonté délibérée d'opacité de leur part. Néanmoins, il ressort des enquêtes que les sources de financement des campagnes électorales au Mali sont essentiellement constituées de ressources privées et dans une moindre mesure de ressources publiques. Le financement privé comprend les ressources personnelles des candidats, les contributions de la famille, des amis et des connaissances des candidats (constituant ensemble 80%), les contributions du parti et d'autres ressources provenant de prêts ou des opérateurs économiques. Les informations relatives au financement public des partis politiques sont plutôt lacunaires au niveau local. Certains acteurs,

affirment recevoir de la part de la direction de leurs partis des montants très modestes, voire même insignifiants de ce financement public.

Pour ce qui concerne les dépenses des candidats pendant les campagnes électorales, il faut signaler qu'il est pratiquement impossible de les connaître avec précision. De façon générale, les candidats ne tiennent pas de compte de campagne. On observe de la part des interviewés une grande difficulté à donner les détails des dépenses. Néanmoins, les enquêtes ont permis de collecter des données financières dont le traitement laisse paraître les coûts approximatifs de certains postes de dépenses. Ainsi, on note que les dépenses de campagnes comprennent les coûts liés à la constitution des listes de candidatures, les coûts de la période de campagne électorale, ainsi que ceux supportés le jour du scrutin. Les coûts relatifs à la constitution des listes de candidatures incluent, d'une part les versements faits par les candidats au parti ou coalition de partis et, d'autre part, les frais administratifs de constitution des dossiers de candidature. En effet, certains partis ou coalitions de partis politiques exigent des candidats désirant se présenter aux élections législatives et communales de participer aux budgets de campagne électorale élaborés par lesdits partis ou coalitions. Ces versements par les candidats s'expliquent également par la concurrence entre les postulants à la candidature au sein des différents partis ou de coalition de partis. Le montant payé par candidat tourne autour de 10 millions FCFA pour les législatives (voire plus dans les cas de rude concurrence) et varie de 100 000 FCFA à 1 500 000 pour les communales, en fonction du rang occupé sur la liste de candidatures. Par rapport aux coûts liés à la campagne, il a été très difficile d'identifier, de manière systématique auprès des acteurs politiques, les différents postes de dépenses des campagnes électorales. Les recoupements ont pu dégager les postes de dépenses suivants : rassemblements politiques (4.640.625 FCFA pour les législatives et 3.835.714 FCFA pour les communales), transport et déplacement du candidat (2.000.000 FCFA pour les législatives et 500.000 FCFA pour les communales), restauration (700.000 FCFA pour les législatives et 200.000 FCFA pour les communales), médiatisation, notamment affichages, drapeaux et autres supports (3.218.182 FCFA pour les législatives et 1.750.000 FCFA pour les communales), prise en charge des animateurs de campagne (3.986.364 pour les législatives et 2.583.333 FCFA pour les communales), sponsoring des clubs de soutiens, des activités sportives, des associations de jeunes et de femmes (2.080.000 FCFA pour les législatives et 880.000 FCFA pour les communales), salutations et dons aux autorités traditionnelles et religieuses (860.000 FCFA pour les législatives et 400.000 FCFA pour les communales).

Le jour du scrutin, révélé au cours des enquêtes comme le jour « J », les candidats font d'importantes dépenses liées au transport des électeurs (1.000.000 FCFA pour les législatives et 560.000 FCFA pour les communales), au carburant (700.000 FCFA pour les législatives et 200.000 FCFA pour les communales), aux indemnités des délégués (350.000 FCFA pour les deux types d'élections) et aux motivations des électeurs (8.000.000 FCFA pour les législatives et 560.000 FCFA pour les communales).

Pour ce qui a trait aux dépenses des élus au cours du mandat, et dont les montants ne sont pas également toujours précis, elles portent sur les aspects suivants : paiements pour répondre aux besoins médicaux, spirituels et scolaires des électeurs, dons aux chefs traditionnels et religieux, dons aux organisations de jeunes et de femmes, prise en charge du fonctionnement du parti, réalisation d'équipements et d'infrastructures.

Des différentes dimensions analysées, il ressort un certain nombre d'appréciations portant sur les pratiques des campagnes électorales, les facteurs d'évolution des coûts des campagnes et l'incidence du poids de l'argent sur la démocratie. En premier lieu, l'analyse des pratiques des acteurs (candidats et électeurs) montre le grand contraste entre leurs comportements et les dispositions législatives relatives à la campagne électorale. Il ressort que ce cadre juridique ne perçoit le rapport de l'argent à la campagne électorale que sous l'angle des dépenses qui n'est même pas suffisamment étayé. D'une part, les interdits posés par la loi électorale sont contournés par les acteurs politiques (partis et candidats) et les électeurs eux-mêmes. D'autre part, les sanctions pénales prévues pour réprimer lesdites infractions demeurent lettre morte. L'absence d'encadrement juridique des sources de financement des campagnes électorales, conjuguée à la faiblesse de la législation sur les dépenses électorales, ne permet pas d'assurer la transparence de la vie politique au Mali. Ces facteurs ont donc une incidence sur l'augmentation des coûts des campagnes électorales. A ceux-ci, il faut ajouter aussi l'attractivité financière des mandats électoraux, en raison du fait que la politique est considérée par beaucoup de personnes comme un investissement, et les modes d'inscription sur les listes de candidatures qui attirent des candidatures opportunistes. Par ailleurs, l'incidence du poids de l'argent sur le fonctionnement de la démocratie révèle des biais sérieux comme la non prise en compte de la compétence, la pertinence de la proposition programmatique du candidat, la subordination de l'audience politique à la surface financière, l'exclusion du jeu politique des couches vulnérables comme les femmes, les jeunes et les minorités, la grande liberté des élus locaux ou nationaux par rapport à leurs partis politiques, l'achat de conscience.

A la lumière des résultats des enquêtes, l'étude formule des options destinées à réduire le poids de l'argent dans les campagnes électorales. Au nombre des options proposées on peut citer : le plafonnement des dépenses des campagnes électorales, l'ouverture obligatoire d'un compte de campagne pour les candidats, l'application stricte et effective des sanctions prévues contre les violations de la loi, la mise en place d'un cadre de concertation entre les élus et les populations, l'encadrement des investissements publics ou privés dans les équipements collectifs à l'approche des élections, la mise en place d'un mécanisme indépendant de contrôle et de sanction des infractions, le respect de l'égal accès aux médias d'Etat.

En réalité, toutes ces propositions devraient s'inscrire dans les réformes juridiques et institutionnelles à envisager dans le cadre du sursaut démocratique du pays et s'accompagner de campagne de formation et d'éducation à la citoyenneté, impliquant à la fois les partis politiques, les organisations de la société civile et l'État.

1 INTRODUCTION

1.1 CADRE DE L'ÉTUDE

Les campagnes électorales deviennent de plus en plus compétitives. Des études empiriques récentes sur le sujet indiquent que les élus, dans les systèmes multipartites, se sentent obligés de dépenser des sommes considérables de leur budget de campagne sur des réseaux personnels. Les coûts occasionnés ne sont pas connus avec certitude. D'où la pertinence de la réflexion sur la question afin de faire bénéficier les pouvoirs publics d'éléments clairs nécessaires à des réformes publiques. Pour cette raison, l'Institut Néerlandais pour la Démocratie Multipartite (NIMD) est entré en partenariat avec le Groupe « Observation des Dynamiques Sociales, Spatiales & Expertise Endogène » (Groupe ODYSSEE) pour mener une étude sur les coûts des campagnes électorales au Mali, au niveau national (les élections législatives) et au niveau communal (les élections des conseillers communaux).

L'Institut Néerlandais pour la Démocratie Multipartite (NIMD) a pour objectif de promouvoir la politique paisible, juste et inclusive partout dans le monde. Son approche est unique et caractérisée par le dialogue : elle consiste à rassembler les différents acteurs politiques, sans tenir compte de leur coloration partisane. Le NIMD est non partisan et motivé par les valeurs démocratiques. A cette fin, l'Institut travaille à l'échelle nationale et locale avec tous les acteurs politiques des États. Actuellement, le NIMD soutient des programmes dans une vingtaine de pays à travers le monde. Partenaire de NIMD, Westminster Foundation for Democracy (WFD) est la fondation leader au Royaume-Uni sur le renforcement des capacités démocratiques dans les pays en transition vers la démocratie. Depuis son établissement en 1992, WFD vise à promouvoir et soutenir l'instauration et le développement de la démocratie pluraliste et des institutions politiques. La WFD a ainsi mené des études sur les coûts de la politique dans de nombreux pays anglophones.

C'est dans ce cadre que le NIMD, en partenariat avec la WFD, a engagé une collaboration avec le Groupe ODYSSEE pour mener au Mali, à l'instar des pays anglophones, une étude similaire afin d'éclairer l'opinion publique malienne et internationale sur la question des coûts des campagnes électorales. Le choix du Mali se justifie pleinement dans la mesure où ce pays a connu, en 1992, l'avènement de la démocratie avec le multipartisme intégral qui a permis la création à ce jour de près de 200 partis politiques. Il faut également souligner que le régime de démocratie multipartite, qui est en vigueur au Mali, s'est accompagné d'un processus de décentralisation territoriale. Le dynamisme démocratique du pays se manifeste par l'organisation régulière à tous les niveaux territoriaux, d'élections considérées comme le moyen le plus efficace d'expression du choix des hommes et des femmes chargés de la conduite des affaires de l'État et des collectivités locales. Ce processus se trouve malheureusement menacé par la présence de plus en plus pesante de l'argent, qui tend à exercer une influence de moins en moins contrôlable.

Afin de mieux cerner la question, le Groupe ODYSSEE, avec l'appui financier de NIMD, a mené la présente étude sur les coûts des campagnes électorales au Mali, au niveau national (les élections législatives) et au niveau communal (élections des conseillers communaux). De commun accord avec le NIMD, le Groupe ODYSSEE a d'abord effectué une étude préliminaire pour évaluer la pertinence de la question au Mali et tester la méthodologie et les outils d'enquête devant être utilisés. A la suite de

la phase préliminaire, qui a donné des résultats encourageants, le Groupe ODYSSEE et ses partenaires NIMD et WFD ont décidé de mener une étude nationale pour cerner dans leur globalité, les coûts des campagnes électorales législatives et communales ainsi que les coûts liés à l'exercice des mandats électifs. Cette étude d'envergure nationale couvre la diversité des situations et des réalités des candidats, des élus et des électeurs au Mali. Ses résultats devront contribuer à alimenter les réflexions autour des chantiers de réformes électorales, dont celui des coûts liés à la campagne électorale et au mandat de l'élu. L'étude proposée nourrit l'ambition d'informer le débat sur le fonctionnement de la démocratie au Mali au regard de la problématique fondamentale des coûts financiers liés aux campagnes électorales et à l'exercice des mandats électifs.

1.2 CADRE JURIDIQUE ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

Si le dynamisme démocratique se manifeste par la capacité d'organisation régulière d'élections locales et nationales transparentes, sincères et crédibles, force est de constater que les élections ont nécessairement un coût qui se manifeste, notamment dans le financement des campagnes électorales. Il faut nécessairement des ressources financières pour mener une campagne électorale efficace. Cependant, des études empiriques récentes montrent que dans les systèmes multipartites, les coûts occasionnés par les campagnes électorales ont atteint des proportions énormes et les candidats et détenteurs de mandats se sentent obligés de dépenser des sommes considérables lors des élections. Cet état de fait n'est pas sans conséquences en termes de création de conditions d'inégalité politique et de remise en cause de la concurrence au profit des candidats et partis politiques fortunés. Le modèle électoral, qui émerge dans ce contexte, ne semble ni soutenable pour les candidats, ni propice à une gouvernance représentative, inclusive et redevable. C'est pourquoi partout dans les démocraties, ont été mis en place divers mécanismes juridiques et institutionnels de nature à circonscrire l'influence de l'argent dans les campagnes électorales et dans la gestion des mandats électifs.

La dynamique démocratique malienne, qui demeure également soumise aux contraintes du financement des campagnes électorales, ne fait pas exception à ce défi. La campagne électorale est régie par la loi électorale¹ qui en détermine les conditions générales relatives aux droits que peuvent avoir les candidats et partis et les interdictions auxquelles leurs activités sont assujetties.

Dans le but de permettre une campagne électorale ancrée dans les pratiques démocratiques, la loi électorale, en son chapitre huit (08), traite d'un certain nombre de questions liées à la problématique de l'étude et qui peuvent se décliner en trois (03) points principaux : la participation aux frais électoraux ; la campagne électorale proprement dite ; les interdictions pendant la campagne et les sanctions prévues.

La participation aux frais électoraux : l'article 79 de la loi électorale prévoit, pour les candidats, une participation non remboursable aux frais électoraux dont le montant, à l'exception de l'élection présidentielle dont la caution légale est de 25 millions FCFA, est fixé par décret pris en Conseil des Ministres. Ces montants sont de 50.000CFA pour les députés, 10.000 CFA pour les conseillers régionaux, 1000 FCFA pour les conseillers de cercle et 500 FCFA pour les conseillers communaux.

¹ Loi n°2016-048 du 17 octobre 2016 modifiée par la loi n° 2018-014 du 23 avril 2018 portant loi électorale

La campagne électorale proprement dite : aux termes de l'article 70 de la loi électorale, l'ouverture de la campagne a lieu le vingt et unième jour précédant le jour du scrutin pour l'élection du Président de la République et des députés, et le seizième jour précédant le scrutin référendaire, l'élection des conseillers nationaux et des conseillers des collectivités territoriales. Elle prend fin le jour précédant la veille du scrutin à minuit. Lorsqu'il y a un second tour pour un scrutin, la campagne électorale débute le lendemain de la proclamation des résultats définitifs du premier tour et prend fin le jour précédant la veille du scrutin à minuit. Au cours de la période de campagne électorale, les réunions électorales sont soumises à la législation en vigueur en matière de réunion, conformément aux dispositions de l'article 71. En outre, l'accès égal aux Médias d'Etat (radio, télévision, presse écrite) est assuré aux candidats et aux partis politiques par le Comité National de l'Egal Accès aux Médias d'Etat.

Les interdictions pendant la campagne électorale et les sanctions prévues : L'article 73 pose des interdictions concernant certains actes et pratiques destinés à influencer le vote ou favoriser un candidat, notamment :

- Les pratiques publicitaires à caractère politique et commercial (offre de tissus, de teeshirts, d'ustensiles de cuisine, de stylos, de porte-clefs, de calendriers) ainsi que leur port et leur usage, les dons et libéralités en argent ou en nature à des fins de propagande, dès la convocation du collège électoral ;
- L'utilisation des biens ou moyens d'une personne morale publique, institution ou organisme public.

La loi électorale prévoit également en son article 128, des sanctions pénales en cas de violation des interdictions : « Quiconque par des dons ou libéralités en argent ou en nature, par des promesses de libéralités, de faveurs, d'emplois publics ou privés ou d'autres avantages, par l'utilisation des biens d'une personne morale publique, d'une institution ou d'un organisme public, aura influencé ou tenté d'influencer le vote d'un ou plusieurs électeurs, soit directement, soit par l'entremise, d'un tiers, quiconque par les mêmes moyens aura déterminé ou tenté de déterminer un ou plusieurs électeurs à s'abstenir, sera puni d'un an à cinq ans d'emprisonnement et d'une amende de 100.000 à 1.000.000 francs. Seront punis des mêmes peines ceux qui auront agréé ou sollicité les mêmes dons, libéralités ou promesses ».

S'agissant des mandats électifs le cadre juridique traite différents les élus nationaux et les élus locaux. Les députés sont régis par la loi n°97-011 du 12 février 1997 portant loi organique fixant le nombre, les conditions d'éligibilité, le régime des inéligibilités et des incompatibilités, les conditions de remplacement des membres de l'Assemblée nationale en cas de vacance de siège, leurs indemnités et déterminant les conditions de la délégation de vote. Les élus locaux sont régis par trois textes : la loi n°06-043 du 18 août 2006 portant statut des élus des collectivités territoriales, le décret n°06-364/P-RM du 12 septembre 2006 fixant les taux mensuels des indemnités de représentation des présidents des organes exécutifs des collectivités territoriales et l'arrêté n°06-2597/MATCL-SG du 2 novembre 2006 fixant les taux mensuels des indemnités de fonction des maires, adjoints aux maires, présidents et Vice-présidents des conseils de cercles, du conseil du District et des assemblées régionales

Nonobstant les prescriptions de la loi électorale, on constate qu'au fil des différentes élections présidentielle, législatives et communales organisées depuis 1992, les campagnes électorales sont devenues de plus en plus coûteuses et que l'argent en devient l'un des enjeux majeurs. Une telle

situation ne peut que contribuer à renforcer la méfiance des citoyens envers la classe politique et à entamer leur confiance envers les élections et le processus démocratique. Au regard des pratiques en cours lors des campagnes électorales et durant les mandats électifs, il importe de s'interroger sur l'efficacité et l'effectivité de la loi électorale censée endiguer les dérives financières de la vie politique en général, et du processus électoral, en particulier. Pour répondre à cette interrogation, il s'avère nécessaire de cerner, de façon pratique et sans a priori, le panorama général des sources de financement des partis politiques et candidats, ainsi que les dépenses électorales ou considérées comme telles (contributions monétaires ou non monétaires), à toutes les phases du processus électoral et en cours de mandat. Une autre réponse au défi des coûts de la politique nous conduit à tenter de comprendre les différents facteurs qui influencent ces coûts et leur évolution.

C'est à cette double condition que l'on pourrait mieux contribuer à éclairer les réflexions autour de la question en appréhendant l'impact de l'argent sur la représentation et la légitimité dans le système politique du Mali, pour ensuite, dans le cadre du chantier des réformes institutionnelles, se projeter en termes de perspectives de réduction du poids de l'argent dans les campagnes électorales, d'amélioration du cadre juridique et institutionnel des campagnes électorales et d'actions de formation et d'éducation à la citoyenneté entre autres.

1.3 OBJECTIFS ET ACTIONS DE L'ÉTUDE

1.3.1 Objectifs visés

L'objectif général de l'étude est de contribuer à informer et approfondir le débat sur la question spécifique de la moralisation du financement des campagnes électorales en rapport avec le défi plus global de la démocratisation au Mali.

L'objectif spécifique est d'effectuer une recherche sur les coûts financiers liés aux campagnes électorales et aux mandats électifs afin de déterminer, dans le système politique malien, l'effet de l'argent sur la représentation et la légitimité.

1.3.2 Travail à faire

Dans le cadre de l'étude, le travail à faire consiste à :

- Identifier les principales sources de financement des activités politiques ;
- Identifier les coûts et leur évolution en relation avec :
 - La constitution de la liste de candidatures ;
 - La campagne électorale ;
 - La gestion du mandat.
- Comprendre le contexte social, économique et politique des circonscriptions électorales (communes, cercles, régions) dans lesquelles les campagnes se déroulent afin de dégager leurs profils socio-politiques et les déterminants sur les dépenses électorales ;
- Comprendre les facteurs qui influencent l'évolution des coûts liés aux campagnes électorales et les perspectives de réforme du cadre juridique et d'évolution des pratiques politiques ;
- Connaître l'impact de l'argent sur l'inclusivité et la représentativité (par exemple jeunes, femmes, handicapés, personnes de castes, minorités religieuses, population allogène)
- Comprendre l'effet de l'argent sur la légitimité des élus ;
- Faire ressortir des fourchettes de coûts de dépenses électorales selon les zones ;

- Comprendre dans quelle mesure la loi, relative à la promotion du genre dans l'accès aux fonctions nominatives et électives², peut avoir une influence sur la manière de conduire les campagnes électorales ;
- Produire rapport d'étude.

A la suite du rapport final, une restitution des résultats de l'étude est organisée en deux étapes. D'abord une restitution restreinte du rapport provisoire dans un groupe restreint autour de NIMD. Ensuite, une restitution publique élargie aux acteurs concernés et à la presse, sur invitation de NIMD.

² Loi n° 2015-052/ du 18 décembre 2015 instituant des mesures pour promouvoir le genre dans l'accès aux fonctions nominatives et électives

2 METHODOLOGIE DE L'ETUDE

2.1 ORIENTATIONS DE BASE ET OUTILS D'ENQUETE

La méthodologie proposée s'est articulée autour des questions clés que les données collectées pourront renseigner. Cette approche par questions clés a tenu compte des différentes phases du processus électoral, à savoir la constitution des listes de candidatures, la précampagne/campagne électorale, ainsi que l'exercice ou pas d'un mandat électif. A cet effet, des questions clés ont été formulées pour bien appréhender les différentes pratiques des acteurs impliqués dans les campagnes électorales, tout en tenant compte de l'environnement juridique et institutionnel des élections au Mali.

Sur cette base, les chercheurs ont élaboré les instruments de collecte de données permettant de recueillir des informations qualitatives et quantitatives. Ils ont adopté une démarche d'enquête de terrain adaptée au contexte. La collecte des données a donc pris en compte, autant que possible, la diversité des situations et réalités des dépenses de campagne électorale en vue d'appréhender la dynamique d'influence de l'argent sur les élections.

Durant l'enquête, les chercheurs ont veillé à l'hétérogénéité des acteurs interviewés et à la diversité des parcours et expériences politiques vécues, permettant d'exploiter au mieux les connaissances différenciées et d'assurer plus d'objectivité aux résultats. Au nombre de ces acteurs, dont la perception peut donner davantage d'éclairage sur le sujet, on peut citer entre autres : les candidats, les partis politiques, les organisations de la société civile, le secteur privé.

Le choix des personnes à interviewer a également pris en compte les clivages politiques entre l'opposition, la majorité et les indépendants, ainsi que la catégorisation entre candidats non élus, élus et anciens élus, sans oublier la particularité des femmes et des jeunes, le milieu urbain et le milieu rural.

2.2 GROUPES CIBLES ET COUVERTURE GEOGRAPHIQUE

2.2.1 Groupes cibles de l'enquête

Le ciblage des personnes à interviewer a pris en compte la diversité des acteurs qui interviennent de près ou de loin dans la campagne électorale et qui peuvent apporter un éclairage permettant de mieux appréhender les dépenses de campagne. Les enquêtes de terrain ont couvert les deux types d'élections que sont les élections nationales (législatives) et de proximité (élections communales). Cinq catégories d'acteurs ont été ciblées, à savoir : les candidats, les partis politiques, les organisations de la société civile, l'administration publique, les opérateurs économiques. Dans chacune de ces catégories d'acteurs, des composantes importantes ont été également ciblées. Les considérations utilisées dans le choix des acteurs sont présentées en annexe.

2.2.2 Choix du terrain d'enquête

Pour le choix des circonscriptions électorales ayant fait l'objet d'enquêtes de terrain, les considérations prises en compte sont : la situation socio-économique, le poids électoral, le caractère prédominant urbain ou rural, la situation de pauvreté pouvant traduire une forte demande sociale,

l'implantation des partis politiques, le dynamisme des organisations de la société civile. A cet égard, le choix a été porté sur les zones présentées en annexe.

3. TRAVAUX D'ENQUETE

3.1 Déroulement des enquêtes de terrain

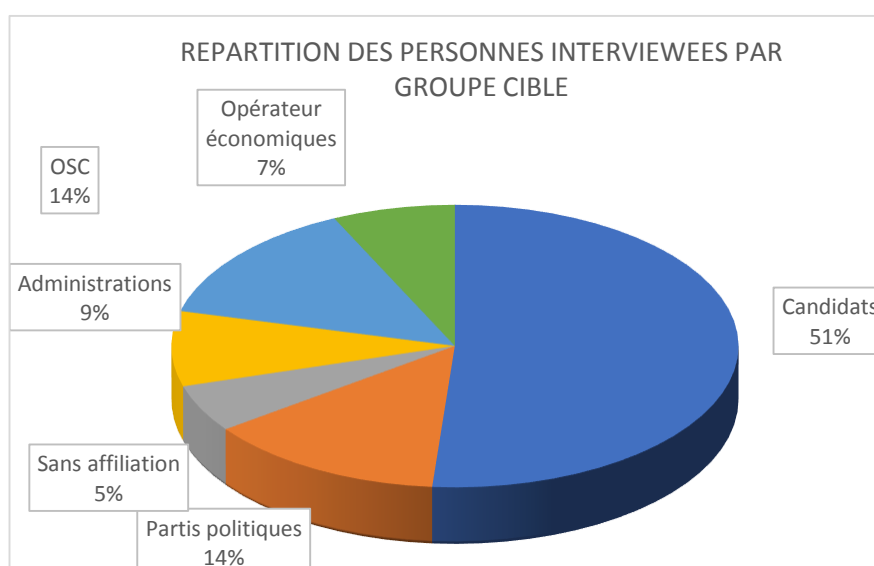
Les travaux d'enquête ont commencé par une identification auprès de personnes ressources des personnes à interviewer (contacts et adresses), susceptibles de fournir des informations utiles à l'enquête. Cette phase nous a permis d'obtenir les informations de base sur les acteurs à interviewer et d'établir et d'envisager de nouveaux contacts utiles pour l'enquête.

La rencontre avec les groupes cibles de l'enquête, leur disponibilité et leur ouverture à répondre aux questions posées se sont manifestées de différentes façons selon la région. De manière générale, la disponibilité des acteurs politiques (élus et leaders de partis politiques) et administratifs a été laborieuse (surtout à cause de leurs déplacements multiples et absences prolongées localement). Il faut, toutefois, noter que les élus locaux (maires et conseillers) ont été plus accessibles que les élus parlementaires (députés).

Pour la réalisation des entretiens, il a été nécessaire pour certains acteurs de prendre plusieurs fois des rendez-vous. Il faut dire, à ce propos, que la période du pèlerinage à la Mecque et de l'Aïd El Kébir (Tabaski) a fortement contribué au décalage des rendez-vous. Dans la grande majorité des cas, les entretiens ont été faits face à face. Toutefois, dans les régions du nord, à cause des difficultés d'accès, quelques entretiens ont été réalisés par téléphone.

3.2 Nombre d'acteurs interviewés

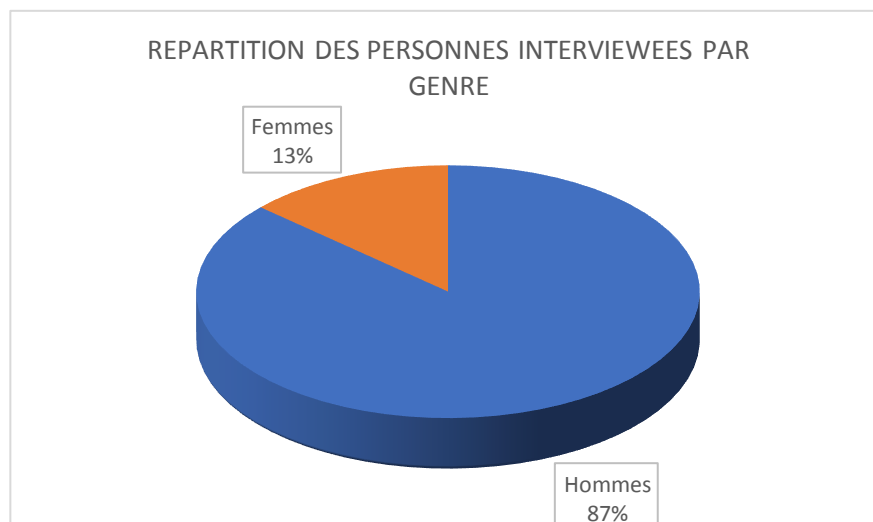
GATEGORIE	Nombre
Candidats	161
Partis politiques	43
Sans affiliation	17
Administrations	27
OSC	44
Opérateur économiques	22
Total	314



NB : Cette répartition majoritairement constituée de partis politiques et de candidats reflète bien le champ de l'étude qui vise à cerner leurs pratiques de financement et de dépenses en matière électorale.

Décomposition genre du nombre d'acteurs interviewés

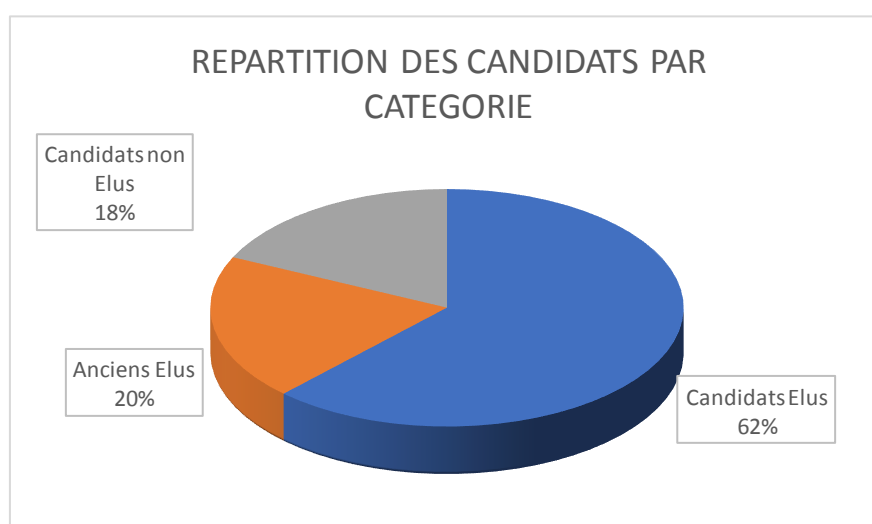
GENRE	Nombre
Hommes	272
Femmes	42
Total	314



NB : La faiblesse du pourcentage de femmes dans les personnes rencontrées reflète la faiblesse de leur participation politique, même si la loi sur le genre, en vigueur depuis 2015, tend à inverser la tendance en leur garantissant un minimum de 30% dans la proportion des candidatures.

Décomposition des candidats rencontrés

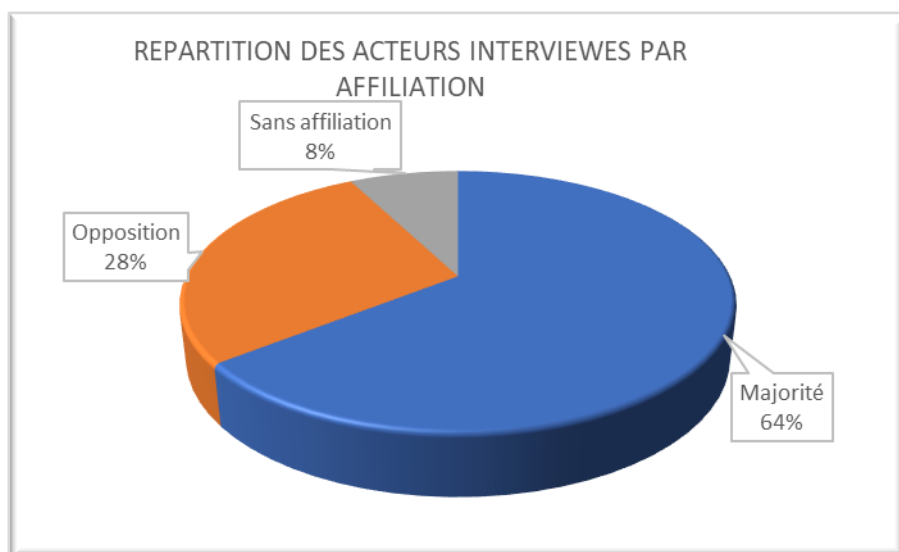
Catégorie des candidats	Nombre
Candidats Elus	100
Anciens Elus	32
Candidats non Elus	29
Total	161



NB : Les candidats, en cours de mandat, représentent l'écrasante majorité sans doute à cause de la prorogation de mandat, à la fin de la période constitutionnelle normale de mandat, intervenue depuis le 31 décembre 2018.

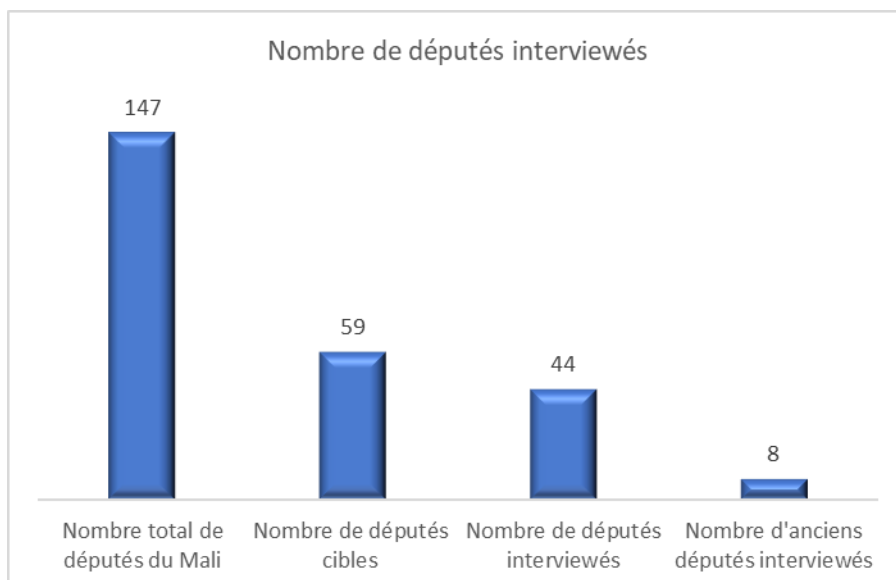
Décomposition par affiliations politiques des candidats et partis politiques rencontrés

Répartition des acteurs interviewés par affiliation	Nombre
Majorité	132
Opposition	61
Sans affiliation	17
Total	210



NB : La forte proportion de la majorité reflète son poids politique par rapport à l'opposition. Il faudrait également nuancer cette proportion du fait du phénomène des alliances électorales, qui ignorent la plupart du temps les clivages politiques.

Nombre de députés interviewés



NB : Sur le groupe cible de 59 députés, 44 ont pu être rencontrés. Le nombre ciblé n'a pas été atteint du fait de la période de l'étude, qui n'a pas coïncidé avec une session parlementaire durant laquelle tous les députés sont regroupés à Bamako.

3.4 Facteurs ayant facilité les échanges avec les acteurs

Le choix des enquêteurs locaux, pour s'occuper de certaines régions, a permis de bénéficier de leurs connaissances de la région et de profiter de leur proximité avec les acteurs, contribuant ainsi à les mettre en confiance et surmonter certaines résistances et réserves. Également, leur maîtrise des langues locales a facilité la traduction des termes utilisés afin que certains acteurs locaux, qui sont illettrés en français (maîtrisant plutôt Bambara, sonrhäï, arabe ou tamasheq) puissent comprendre et répondre aux questions.

La neutralité des enquêteurs (non-participation de façon active aux activités d'un parti politique) a été un atout pour la disponibilité des acteurs à répondre à certaines questions jugées trop précises et/ou trop détaillées, voire embarrassantes.

3.5 Facteurs ayant joué sur le bon déroulement des travaux d'enquête

Comme dans toute enquête, certaines difficultés ont été rencontrées et dont nous faisons état:

- La sensibilité de la thématique a parfois généré une réserve chez certains acteurs à répondre à certaines questions (comme on dit, l'argent n'aime pas le bruit);
- Le style assez direct de certaines questions a créé une relative méfiance chez les acteurs politiques qui, à défaut d'esquiver la question, se contentent de donner des réponses assez vagues;
- Le faible partage des informations, notamment financières au sein des partis politiques, a été fortement ressenti, aussi bien au niveau national qu'au niveau local;
- L'indisponibilité de certaines personnes cible (agenda chargé, rendez-vous manqués) a limité l'accès à certaines données;
- L'insécurité sur les axes routiers des régions du centre et du nord (Mopti, Gao/Ménaka, Tombouctou/Taoudéni, Kidal) a constitué une contrainte importante, limitant les déplacements pour toucher plus de personnes dans les autres cercles.

Face à ces contraintes, des solutions ont été envisagées et ont porté fruit, à travers la sensibilisation sur l'importance de l'enquête, la garantie de l'anonymat des informations recueillies et l'utilisation de personnes de confiance comme relais pour toucher certaines cibles.

De façon globale, au sortir de l'étape d'enquête, il est important de noter qu'en dépit des contraintes relevées, les entretiens se sont globalement déroulés dans de bonnes conditions.

4. TRAITEMENT DES DONNEES ET PRODUCTION DU RAPPORT

La collecte des données sur les coûts (données financières), conformément aux guides d'entretiens préalablement définis, a permis de recueillir les informations sur les points suivants : Les sources de financement des candidats en campagnes électorales et des élus, les dépenses de campagne (y compris les dépenses le jour du scrutin) et les dépenses des élus en cours de mandat. Les opinions et avis des personnes interviewées ont également été dépouillés et analysés pour faire ressortir les points saillants et les tendances convergentes.

Au fur et à mesure de la collecte des données, l'équipe de chercheurs a procédé à leur dépouillement et analyse. Plusieurs réunions d'équipe ont été tenues pour mettre en commun les observations,

constatations et appréciations. A l'issue de ces séances de travail, les chercheurs ont produit un aide-mémoire, qui a présenté la démarche méthodologique utilisée pour réaliser les enquêtes et les premiers résultats de leurs analyses et interprétations.

Après la production de l'aide-mémoire, l'équipe de chercheurs et l'équipe de support se sont mis ensemble pour consolider les analyses quantitatives et qualitatives afin de produire le rapport provisoire d'étude. Le présent rapport est le produit de ce travail d'équipe.

5. LIMITES DE L'ETUDE

5.1 Limites liées aux acteurs

Les partis politiques et les candidats, par manque de maîtrise des données ou par volonté délibérée, se sont montrés évasifs parfois dans les réponses fournies relativement aux sources et aux dépenses électorales. En conséquence, les données recueillies sont approximatives et leur analyse en a tenu compte pour dégager des moyennes approximatives des coûts de campagnes électorales.

5.2 Limites liées à la situation sécuritaire

La détérioration de la situation sécuritaire au Mali, depuis plus de quatre (04) années sur une bonne partie du territoire national, n'a pas permis un accès sécurisé à certaines localités du centre et du nord du pays. Cette situation d'insécurité a indéniablement affecté le choix de nos sites d'enquête, obligeant à la prudence pour la préservation de la sécurité des enquêteurs. Toutefois, des stratégies alternatives ont été utilisées pour atténuer les conséquences de cette situation. Des enquêteurs résidant dans les localités du nord ont été mis à contribution. Ces enquêteurs locaux ont dû parfois réaliser des entretiens à distance par téléphone ; ce qui n'a pas permis, dans ces cas, l'interactivité nécessaire.

6. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DES ENQUÊTES DE TERRAIN

6.1 SOURCES DE FINANCEMENT DES CAMPAGNES ELECTORALES

L'étude sur les coûts des campagnes électorales au Mali révèle que les sources de financement demeurent une question problématique dont les réponses, par volonté délibérée d'opacité délibérée des acteurs ou par manque de maîtrise réelle de leur part, paraissent lacunaires et vagues parfois.

Néanmoins, les données, collectées sur le terrain, ont tout de même fait ressortir que les sources de financement des campagnes électorales au Mali sont essentiellement constituées de ressources privées et dans une moindre mesure de ressources publiques.

6.1.1 Le financement privé

De nos enquêtes sur le terrain, il ressort que les principales sources de financement privées se focalisent essentiellement autour des campagnes électorales. Elles comprennent :

- Les ressources personnelles des candidats ;
- Les contributions de la famille, des amis et des connaissances des candidats ;
- Les contributions du parti (leaders, élus et autres membres) ;
- Autres (prêts et contributions des opérateurs économiques).

Les ressources personnelles des candidats

Globalement et quel que soit le parti politique considéré, on peut estimer à un minimum de 80% la contribution personnelle du candidat dans les dépenses de campagne électorale. C'est l'une des raisons majeures qui expliquent que les partis n'ont pas suffisamment de contrôle sur les élus, qui peuvent voter comme ils veulent et s'adonner à la transhumance de partis en partis en cours de mandat.

Les contributions de la famille, des amis et connaissances des candidats

Après l'apport personnel des candidats, les personnes interrogées citent les contributions volontairement apportées par les parents, les amis, les sympathisants des candidats.

Les contributions du parti (leaders, élus et autres membres)

Les contributions du parti constituent également des sources de financement des campagnes électorales. Elles proviennent des contributions volontaires des états-majors et des membres influents des partis.

Il ressort des enquêtes de terrain que les cotisations des militants ne participent que très faiblement à ces contributions du parti. La plupart des partis politiques interrogés soulignent l'insuffisance de ces cotisations qui sont payées timidement par les militants. Fort de ce constat, certains cadres locaux de partis politiques et certains candidats partisans disent que « les partis politiques, au Mali, n'ont pas de militants, mais plutôt des électeurs qu'ils achètent lors des différentes élections ». Ce qui laisse entendre que les partis politiques ne peuvent aucunement compter sur les cotisations comme source de financement de leurs activités, notamment des campagnes électorales.

Les contributions des opérateurs économiques

De l'avis des acteurs, et en ce qui concerne les législatives et les communales, il ressort que les contributions des opérateurs économiques sont marginales dans les sources de financement des campagnes électorales des partis politiques et des candidats.

Selon les acteurs, c'est généralement au candidat présidentiel que les opérateurs économiques préfèrent apporter leurs soutiens financiers, espérant un retour sur investissement en cas de succès du candidat.

Le tableau ci-dessous donne une estimation approximative des montants par source de financement :

Le financement privé	Montants des législatives	Montants des communales
Les ressources personnelles des candidats ;	29,067,121	10,518,016
Les contributions de la famille, des amis et connaissances	3,633,390	1,314,752
Les contributions du parti	3,633,390	1,314,752
TOTAL	36,333,901	13,147,520

6.1.2 Le financement public

Au Mali, le financement public des partis politiques est constitué essentiellement de l'aide financière de l'Etat aux partis politiques, conformément à la loi³. Ce financement public est destiné aux partis politiques en tant que tels, sans relation particulière avec les campagnes électorales.

Alloué par l'Etat aux formations politiques, dans le cadre de leurs missions de renforcement de la démocratie, ce financement public se base sur certains critères, qui vont de la participation aux différentes élections, à la justification des dépenses du parti, en passant par la tenue régulière des réunions des instances dirigeantes du parti, la tenue d'un compte bancaire pour le parti, à la tenue annuelle de l'inventaire des biens du parti dans un compte.

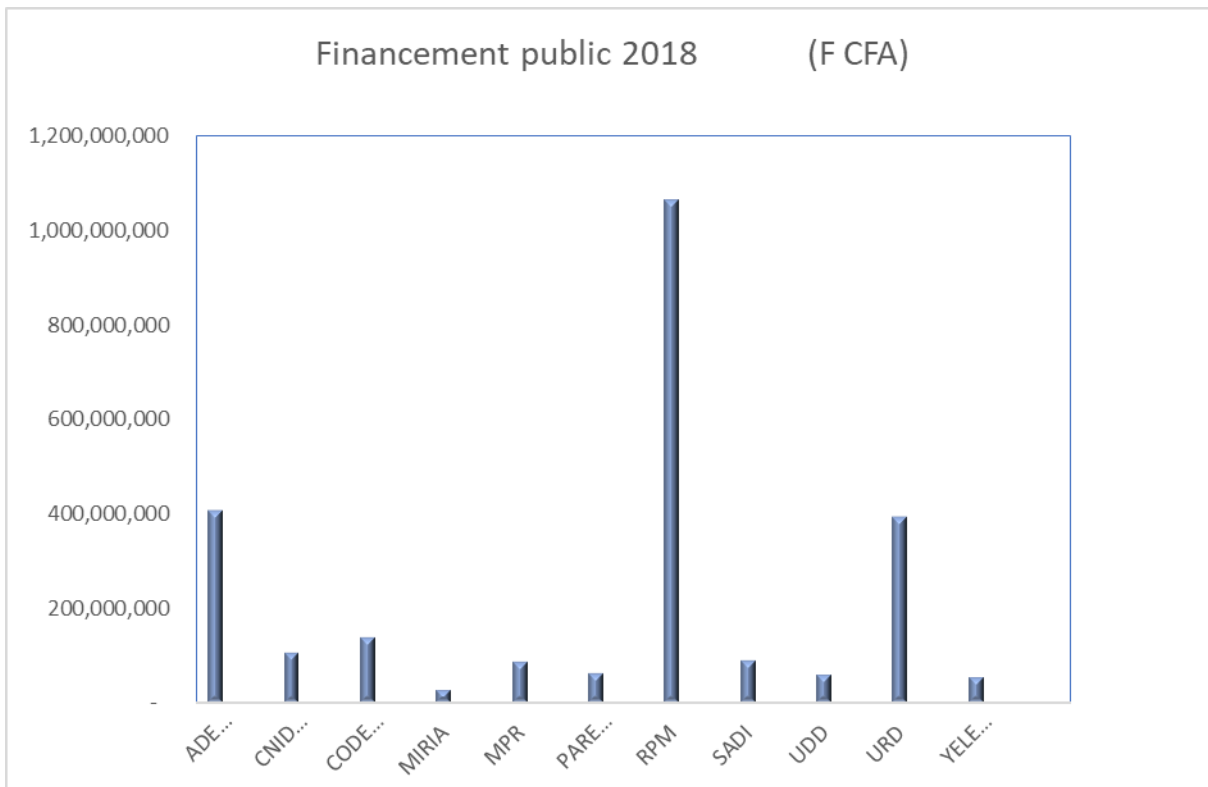
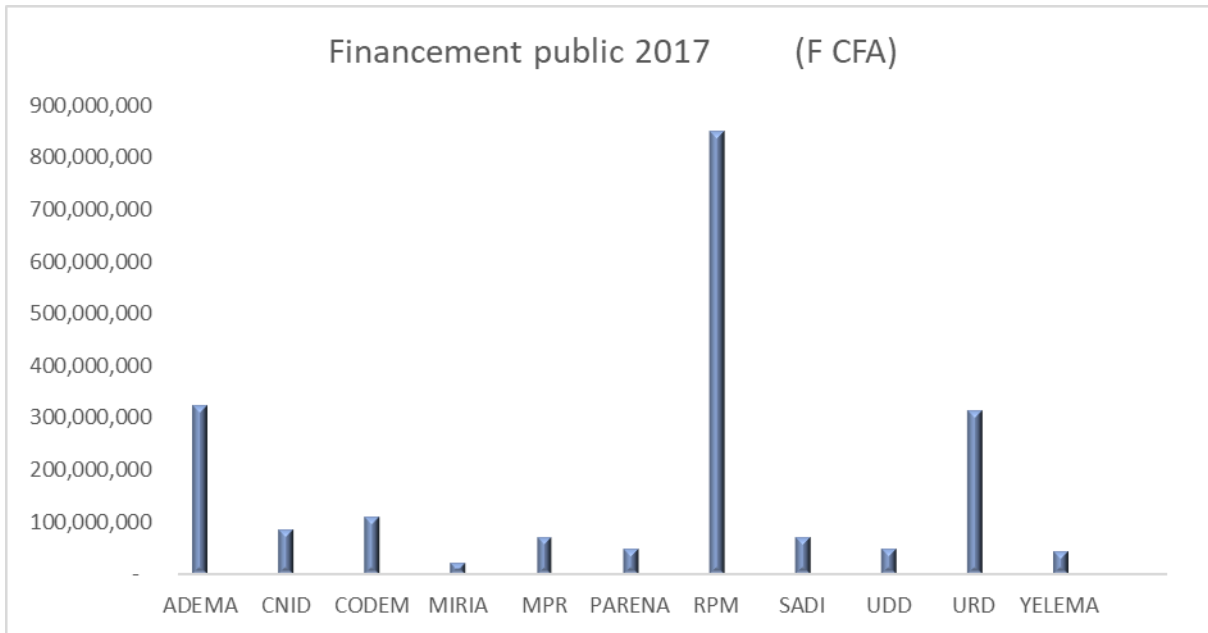
En outre, le parti est tenu d'assurer la formation de ses militants en vue du renforcement de la démocratie. Mais force est de constater que rares sont les partis qui remplissent ces critères et jouent leur rôle de formation et d'éducation des militants.

Certains acteurs politiques et candidats interrogés, au niveau régional et local, méconnaissent l'existence d'un tel financement.

D'autres, tout en reconnaissant son existence, affirment recevoir de la part de la direction de leurs partis des montants très modestes voire même insignifiants de ce financement public. Les montants reçus, pour ceux qui en reçoivent, servent à l'organisation des conférences régionales ou de section du parti, notamment la prise en charge des délégués (déplacements et restauration). En revanche, ils ne reçoivent rien pour le fonctionnement et les activités de leurs sections.

Le tableau ci-dessous présente le financement public reçus par certains partis de 2012 à 2018 :

³ Loi n° 2005-47 du 18 août 2005 portant Charte des partis politiques

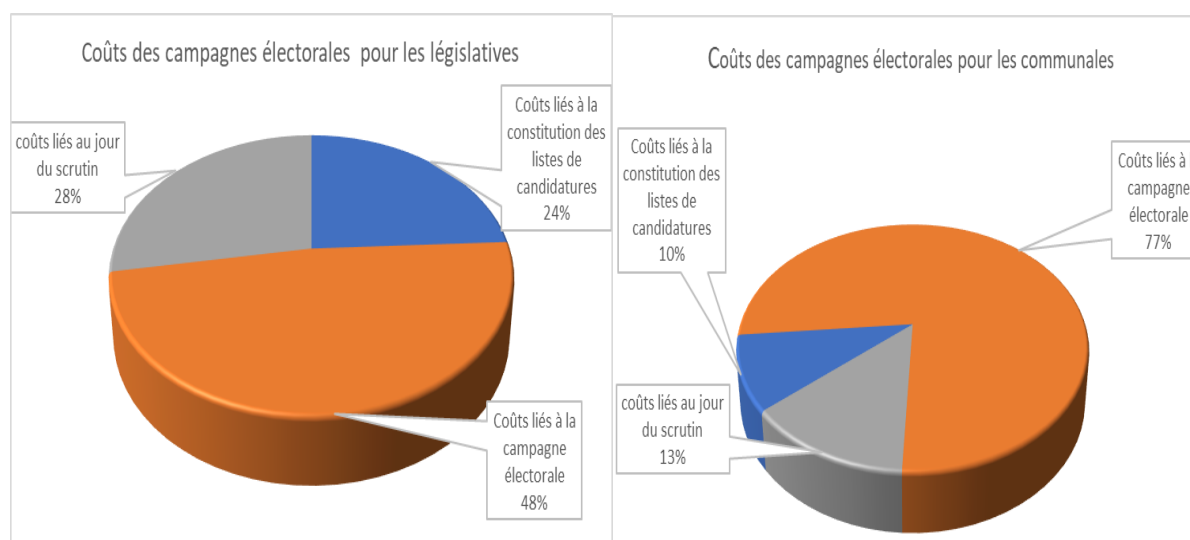


6.2 DEPENSES DES CANDIDATS LORS DES CAMPAGNES ELECTORALES

Le constat général qu'il faut faire d'emblée, c'est qu'il est pratiquement impossible de connaître avec précision les dépenses faites par les candidats lors de leurs campagnes électorales. De façon générale, les candidats ne tiennent pas de compte de campagne. Également, on observe une sorte de résistance à donner les détails des dépenses de la part des interviewés. Néanmoins, les enquêtes ont permis de collecter des données financières dont le traitement laisse paraître les coûts approximatifs de certains postes de dépenses. L'estimation des coûts globaux des campagnes électorales donne, respectivement pour les élections législatives et communales, les montants de 36 333 901 F CFA et 13 147 520 F CFA.

Ainsi, sur la base des données collectées et traitées, il apparaît clairement que les dépenses de campagnes électorales peuvent être regroupées en 3 rubriques qui correspondent également aux étapes des campagnes électorales. Il s'agit de : (i) coûts liés à la constitution des listes de candidatures, (ii) coûts liés à la campagne électorale, (iii) coûts liés au jour du scrutin.

Les graphiques suivants donnent les proportions de dépenses de chaque étape de la campagne électorale.



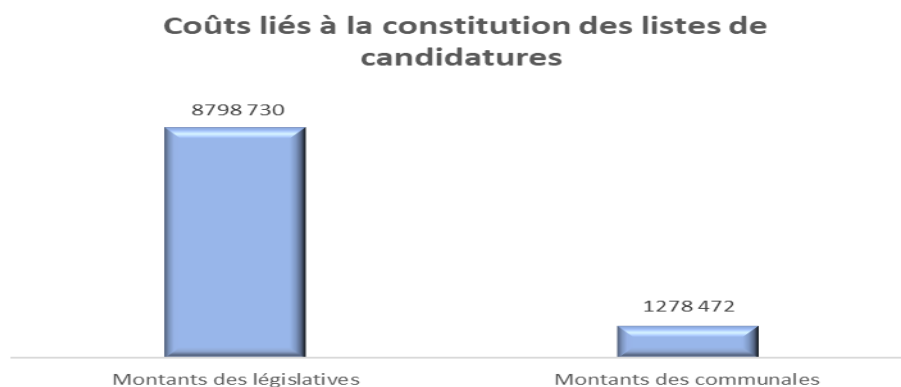
La hauteur des coûts des campagnes électorales pourrait être appréciée en fonction des données économiques, sociales et culturelles du Mali. Les ressources, nécessaires à la participation aux campagnes électorales, sont-elles accessibles au commun des maliens ? Examinons quelques critères d'appréciations :

- Le niveau des salaires distribués au Mali : la Convention Collective Fédérale du Commerce est la plus usitée au Mali. Elle indique un SMIG (Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti) de 40 000 F CFA. Le salaire moyen 2019 au Mali est de 57 954 F CFA ; les agents des catégories supérieures de l'administration d'Etat ont une rémunération mensuelle moyenne comprise entre 150 000 FCFA et 200 000 F CFA. Il apparaît donc, en fonction du critère « rémunération », que les coûts des campagnes électorales sont hors de portée des revenus moyens des Maliens.

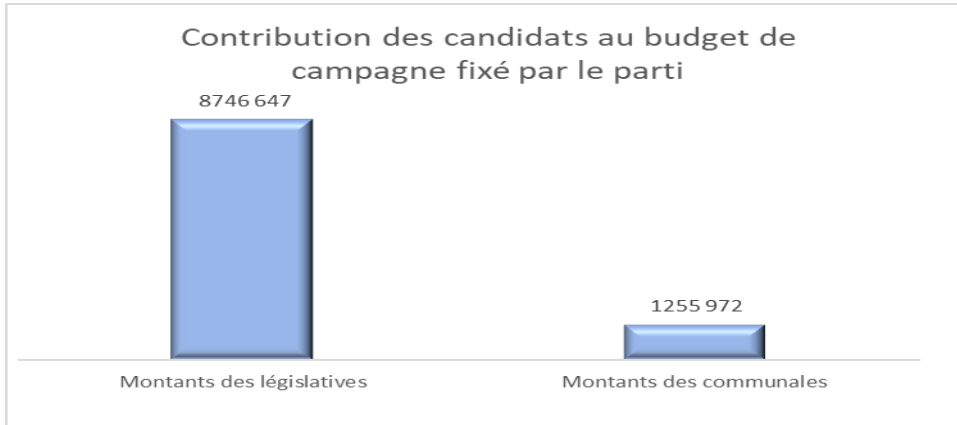
- Les investissements sociaux de base : la comparaison des coûts de campagnes électorales, des candidats aux législatives aux investissements sociaux de base, montre qu'un candidat aux législatives investit l'équivalent des coûts de construction de 3 à 6 salles de classes de l'enseignement formel (un kit de 3 classes non équipées coûte entre 16 et 29 millions FCFA).
- Les investissements en petits ruminants (ovins) : les coûts d'une campagne électorale pour les législatives et les communales équivalent, respectivement, à 1000 ovins pour les législatives et 350 ovins pour les communales.

6.2.1 Coûts liés à la constitution des listes de candidatures

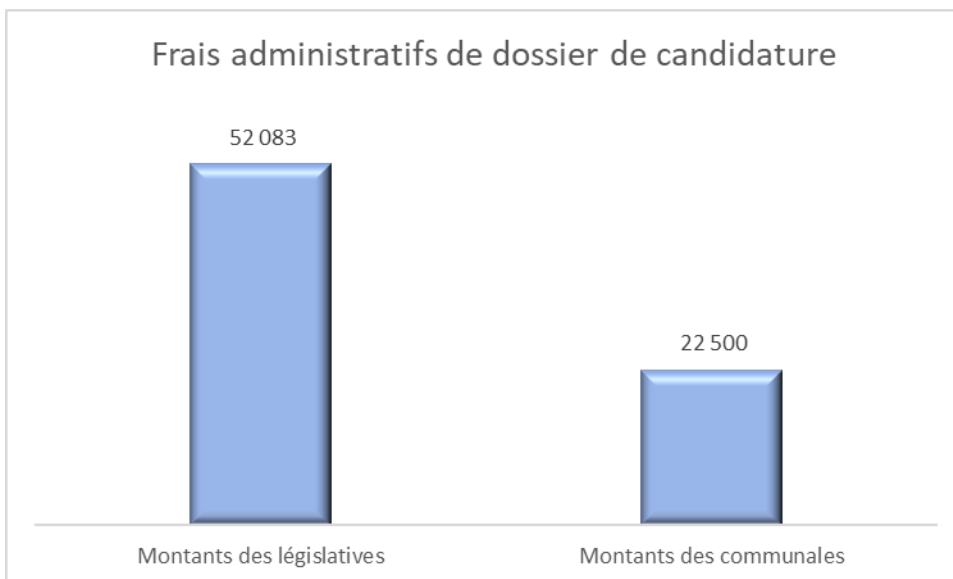
Les coûts relatifs à la constitution des listes de candidatures comprennent d'une part, les versements faits par les candidats au parti ou coalition de partis et, d'autre part, les frais administratifs de constitution des dossiers de candidature.



Les enquêtes ont fait ressortir que certains partis ou coalitions de partis politiques exigent des candidats désirant se présenter aux élections législatives et communales de participer aux budgets de campagne électorale élaborés par lesdits partis ou coalitions. Ces versements par les candidats s'expliquent également par la concurrence entre les postulants à la candidature au sein des différents partis ou de coalition de partis. Le montant payé par candidat tourne autour de 10 millions FCFA pour les législatives (voire plus dans les cas de rude concurrence) et varie de 100 000 à 1 500 000 FCFA pour les communales, en fonction du rang occupé sur la liste de candidatures. Le graphique ci-dessous donne la moyenne des montants évoqués par les personnes interviewées :



Également, pour se constituer candidat sur une liste, chaque candidat doit constituer son dossier de candidature (casier judiciaire et autres documents administratifs) et payer à l'administration publique une participation aux frais électoraux. Ces montants sont de 50.000CFA pour les députés, 10.000 CFA et 500 FCFA pour les conseillers communaux. Le graphique ci-dessous présente en moyenne ces coûts aussi bien pour les législatives que pour les communales.

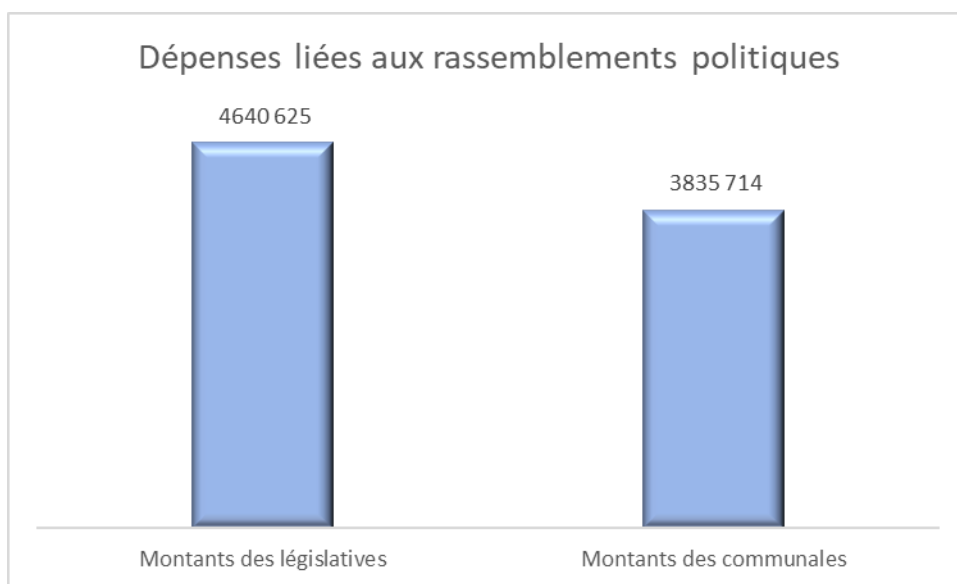


6.2.2 Coûts liés à la campagne électorale

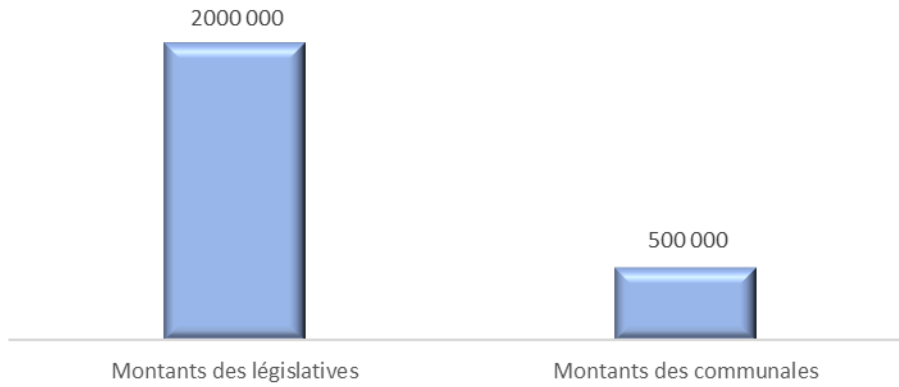
Lors des entretiens, il a été très difficile d'identifier de manière systématique, auprès des acteurs politiques, les différents postes de dépenses des campagnes électorales. A force de recoupements et de triangulations, l'équipe de recherche a pu dégager les postes de dépenses suivantes :

• Dépenses liées aux rassemblements politiques
• Dépenses liées au transport et déplacement du candidat
• Dépenses de restauration
• Dépenses de médiatisation (affichages, drapeaux et autres supports)
• Prise en charge des animateurs de campagne
• Sponsorisation (clubs de soutiens, sport, associations jeunes et femmes)
• Salutations et dons aux autorités traditionnelles et religieuses

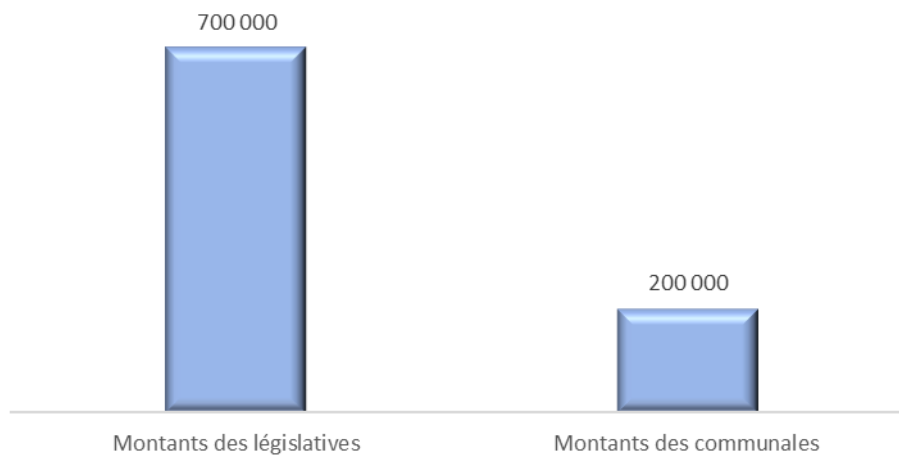
Les données financières collectées par rapport à ces différents postes de dépenses ont été mises ensemble pour dégager les tendances générales. Pour les législatives, le montant moyen est approximativement de 17 485 170 F CFA, alors que pour les communales, ce montant approximatif moyen est de 10 149 048 F CFA. Les graphiques ci-dessous présentent les moyennes approximatives que l'équipe de recherche a pu tirer des entretiens. Il donne les montants estimatifs par poste de dépense pour la campagne des élections législatives d'une part, et pour la campagne des élections communales, d'autre part :

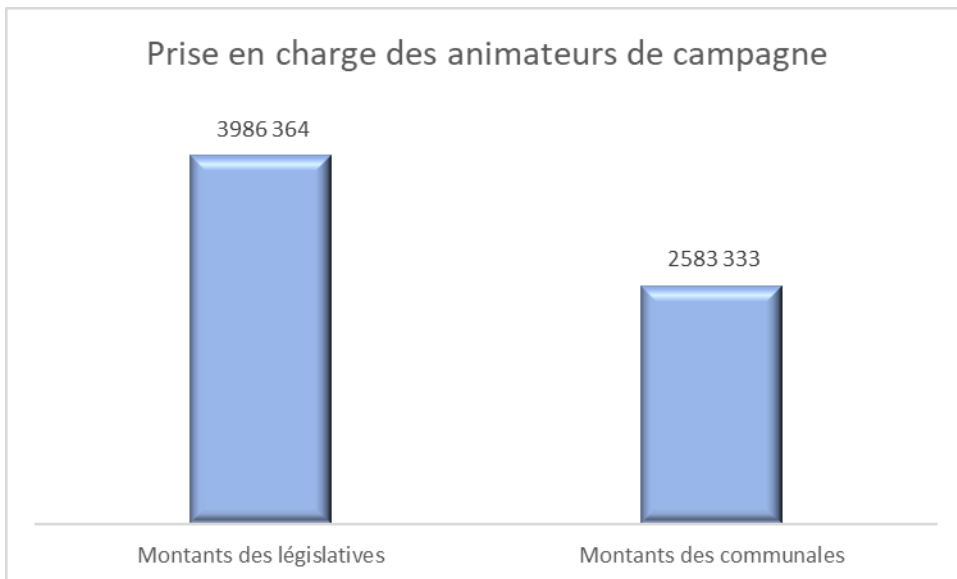
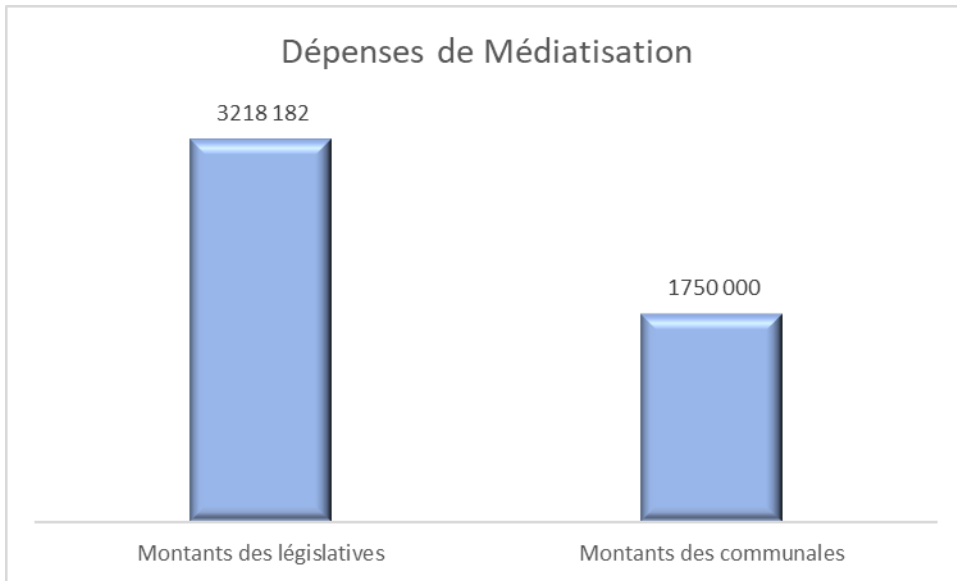


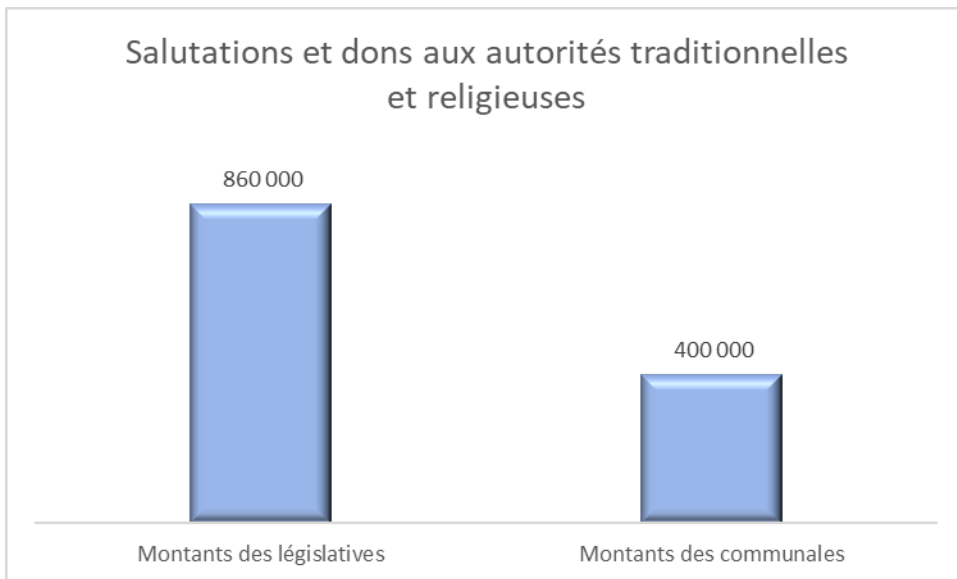
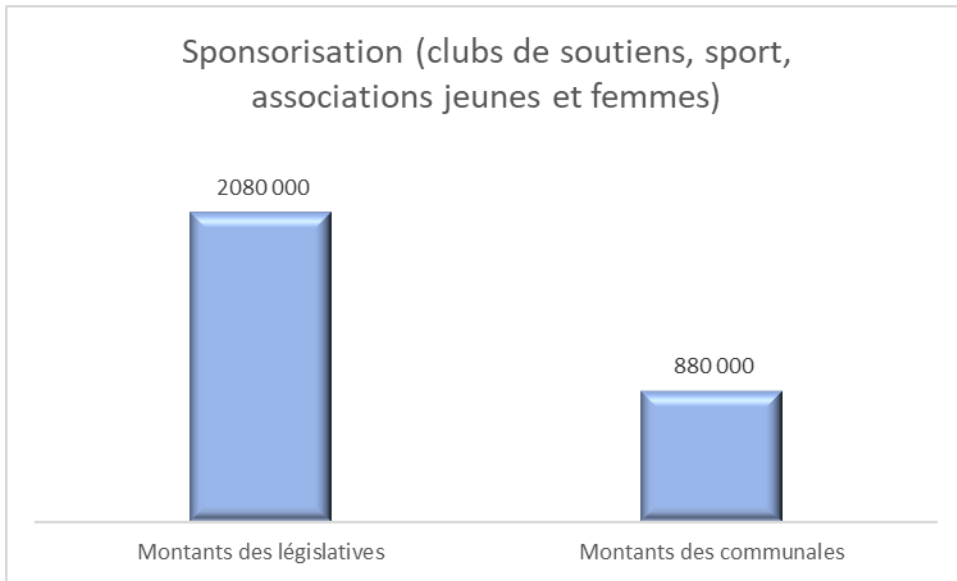
Dépenses liées au transport et déplacement du candidat



Dépenses de restauration







6.2.3 Coûts liés au jour du scrutin

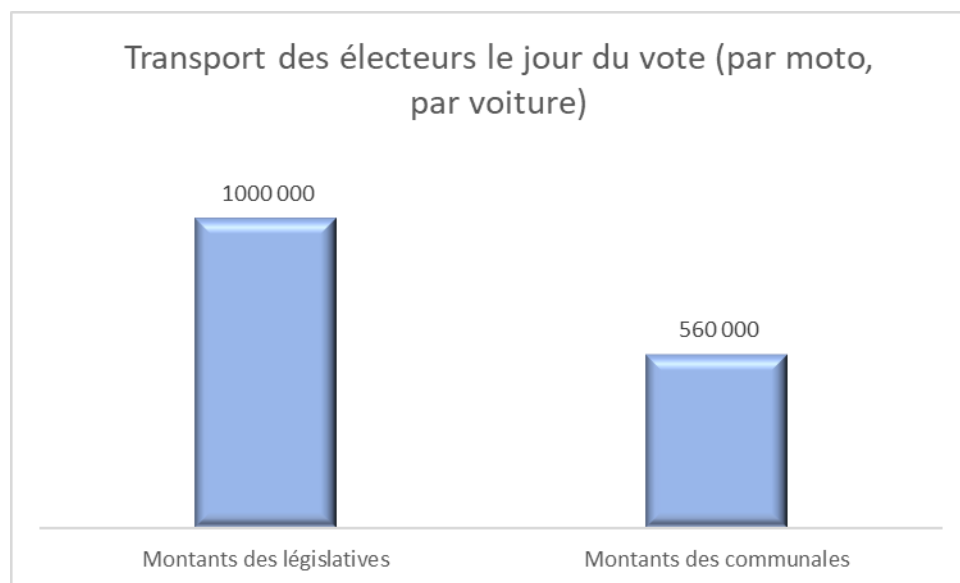
Pendant les enquêtes, le jour du scrutin a émergé comme étant un jour particulier, qui nécessite beaucoup de dépenses et de la part des candidats et de la part des partis politiques en lice. A cause du niveau élevé des dépenses ce jour-ci, plusieurs personnes interviewées l'ont nommé le jour « J ». Des moyens financiers, humains et logistiques importants sont déployés le jour du scrutin pour mobiliser les électeurs pour le vote et suivre le déroulement du vote dans les bureaux de vote.

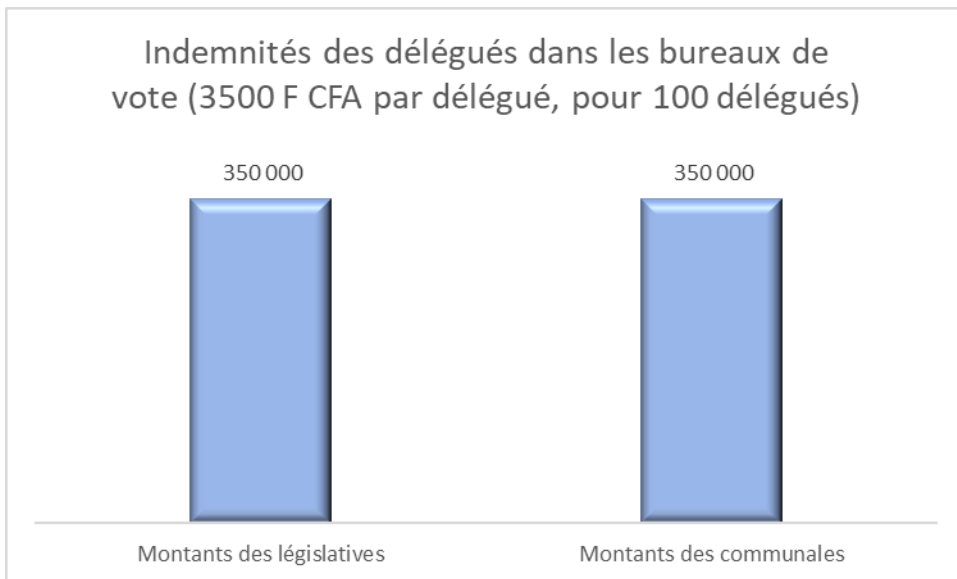
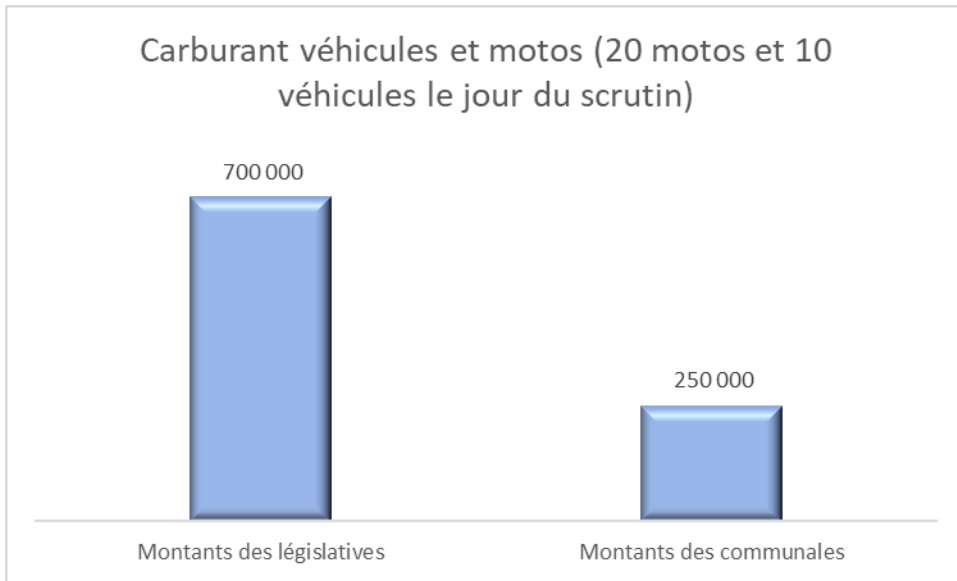
« Les élections, au Mali, se jouent non pas pendant la campagne, mais le jour du scrutin où se distribue de l'argent pour obtenir le vote des électeurs. Les grands partis, qui disposent de grands moyens, n'ont pas besoin de battre campagne. Il leur suffit seulement de distribuer de l'argent aux électeurs pour remporter l'élection. Cela est connu de tous en violation de la loi ». Dixit un interviewé.

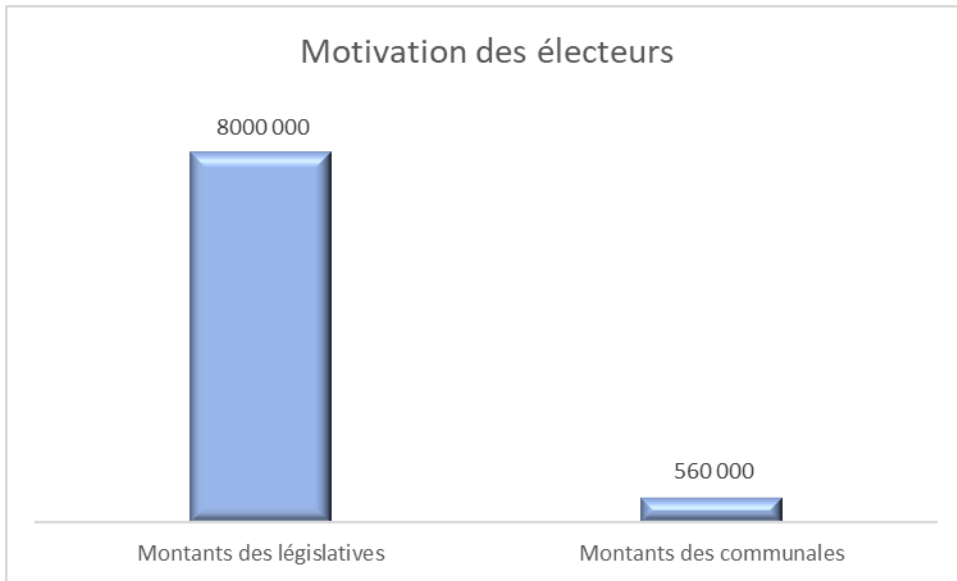
Les entretiens ont permis de dégager les principaux postes de dépenses ci-après :

Transport des électeurs le jour du vote (par motos, tricycles et voitures)
Carburant
Indemnités des délégués dans les bureaux de vote
Motivation des électeurs

Les coûts liés au jour du scrutin sont de 10 050 000 F CFA pour les législatives et de 1 720 000 FCA pour les communales. Les graphiques suivants en donnent une visualisation.

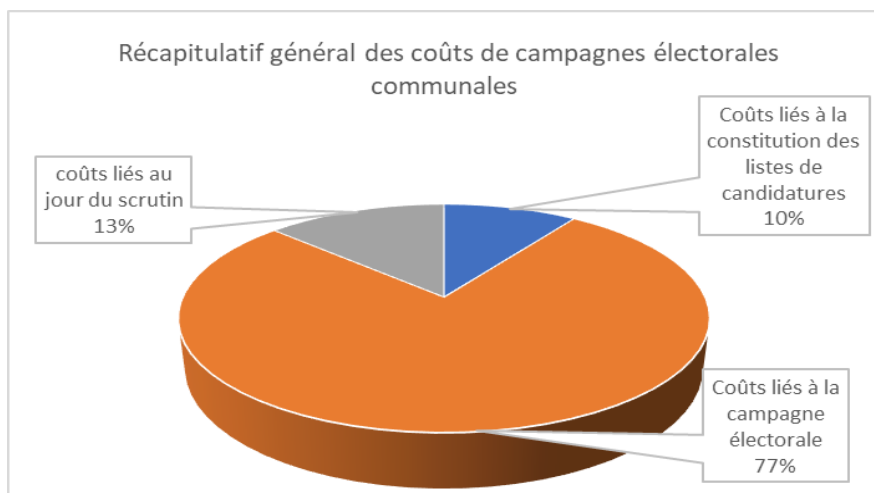
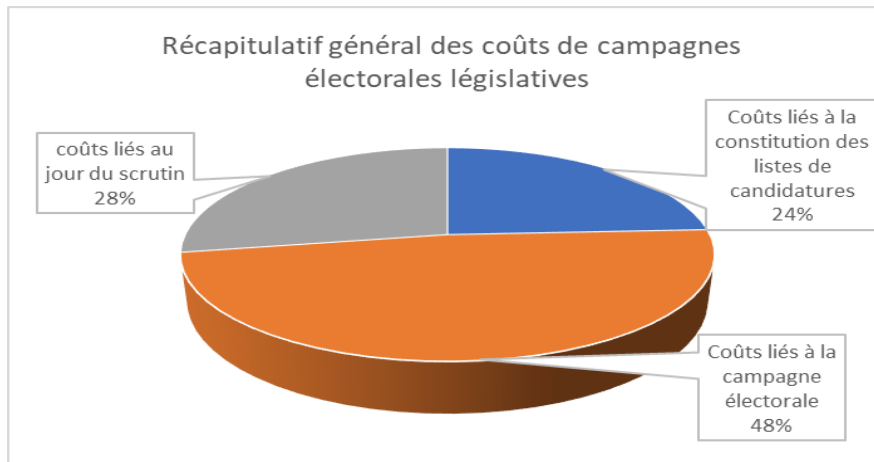






6.2.4 Récapitulatif général des coûts de campagnes électorales

En comparant les coûts, on peut visualiser les proportions ainsi qu'il suit :



6.3 DEPENSES DES ELUS AU COURS DU MANDAT

Au cours de leur mandat, qu'ils soient députés ou conseillers communaux, les élus sont amenés à faire face à un certain nombre de charges. Ces charges, dont les montants ne sont pas toujours précis, concernent les postes suivants :

Paielements pour répondre aux besoins médicaux, spirituels et scolaires des électeurs

Les élus dépensent également dans le cadre de la prise en charge de besoins médicaux, spirituels et scolaires des électeurs : achat de produits pharmaceutiques pour les CSCOM, dons aux villages et fractions, frais d'hospitalisation des militants et d'électeurs, rapatriement des corps de personnes décédées hors de leurs localités et de malades en fin de vie.

Dons aux chefs traditionnels et religieux

Les élus en cours de mandat font des dons en nature et en espèces aux autorités traditionnelles, dans le cadre de visites de courtoisie pendant le mois de ramadan et lors d'événements divers (un minimum de 5000 FCFA par autorité traditionnelle). Ils prennent également en charge l'achat de moutons pour les imams lors des fêtes musulmanes.

Dons aux organisations de jeunes et de femmes

Des appuis sont accordés aux femmes et aux jeunes en fonction de leurs besoins : matériel d'assainissement (balais), marmites, tasses, bols, etc. pour les femmes et soutiens aux organisations de jeunes pour les manifestations culturelles, des projets générateurs de revenus financés pour les femmes et les jeunes, le parrainage de coupes de football pour les jeunes.

Prise en charge du fonctionnement du parti

Elle concerne le loyer, les factures d'eau et d'électricité, le salaire du personnel, etc. Les élus assurent les charges de fonctionnement du parti soit au niveau national, s'agissant d'élus nationaux, soit du niveau local en ce qui concerne les conseillers communaux. Ces charges, pour lesquelles les élus sont sollicités, sont dues au non-paiement par les membres et militants des cotisations statutaires.

Réalisation d'équipements et d'infrastructures

En plus des dépenses financières, les élus mènent également des négociations et des plaidoyers pour obtenir des réalisations ou réhabilitations ainsi que l'équipement d'infrastructures pour la délivrance des services sociaux de base comme des forages, des CSCOM, des écoles, des puits à grand diamètre, de stades municipaux, d'électrification rurale, de reconstruction de routes, d'obtention de groupe électrogène et d'installation d'antenne de réseau téléphonique mobile, etc. Toutes ces réalisations sont faites pendant le mandat.

De l'analyse de ces dépenses, liées aux mandats, se pose la question de savoir comment les élus trouvent les moyens pour financer lesdites dépenses qui, selon certains d'entre eux, dépassent celles des campagnes électorales ?

A cette question, les personnes interrogées sont réticentes à apporter des réponses. Toutefois, si l'on se réfère aux gains financiers pour l'exercice de mandats de maire et de député, on est en droit de se

poser la question tout à fait pertinente de savoir comment les élus prennent en charge ces dépenses au cours de leurs mandats.

7. APPRECIATIONS DES RESULTATS ISSUS DES ENQUETES

7.1 Pratiques relatives aux campagnes électorales et aux mandats électifs

La campagne électorale constitue une phase importante et même critique du processus électoral. C'est, en effet, la période précédant le choix des électeurs, au cours de laquelle les partis politiques et les candidats utilisent un ensemble de moyens pour amener les électeurs à adhérer à leurs programmes électoraux. Pour mieux apprécier les résultats des enquêtes, nous en ferons ressortir les pratiques observées sur le terrain. Ces pratiques se rapportent à la campagne électorale et à l'exercice des mandats électifs

Durant la campagne électorale : l'analyse des pratiques des acteurs (candidats et électeurs) montre le grand contraste entre leurs comportements et les dispositions législatives relatives à la campagne électorale. Il ressort que ce cadre juridique ne perçoit le rapport de l'argent à la campagne électorale que sous l'angle des dépenses qui n'est même pas suffisamment étayé. D'une part, les interdits, posés par la loi électorale, sont superbement ignorés par les acteurs politiques (partis et candidats) ainsi que les électeurs eux-mêmes. D'autre part, les sanctions pénales, prévues pour réprimer lesdites infractions, demeurent lettre morte. L'absence d'encadrement juridique des sources de financement des campagnes électorales, conjuguée à la faiblesse de la législation sur les dépenses électorales, ne permet pas d'assurer la transparence de la vie politique au Mali.

Ces insuffisances expliquent, dans une large mesure, le fossé grandissant entre d'une part, le cadre juridique insuffisant et inefficace et, d'autre part, la pratique de financements et de dépenses de campagnes électorales.

Les prescriptions légales, notamment en matière d'achat des consciences, ne sont nullement appliquées ni par les partis politiques et candidats, ni par l'Etat lui-même qui leur assure de facto une impunité totale. Les achats de conscience, pénalement sanctionnés sur papier, demeurent pourtant dans la pratique le mode « normal » de campagne électorale y compris le jour du scrutin au vu et au su de tous. Dans le fond, on se rend compte qu'en fait la législation malienne ne dispose pas en tant que telle de mécanismes spécifiques relatifs au financement de la vie politique et des campagnes électorales en particulier. D'où la difficulté d'appréhender de manière précise et détaillée les coûts des campagnes électorales, qui évoluent dans un « quasi-désert » juridique où il n'existe aucune limitation ou autres encadrements des sources ainsi que des dépenses électorales, ni pour les partis politiques ni pour les candidats. C'est cette situation qui est propice aux pratiques déviantes en matière de moralisation de la vie politique en général.

Il ressort des propos des différents interlocuteurs que les campagnes électorales sont caractérisées par le phénomène de « l'irruption outrancière de l'argent dans le jeu politique ». Selon un interlocuteur, « la candidature est liée à la capacité contributive du militant au sein du parti et non à ses idées ». Cependant, cette affirmation est tempérée par la plupart des responsables de partis et certains candidats.

D'une manière générale, les pratiques signalées ou constatées sont les suivantes :

- La distribution de l'argent à des électeurs au cours de tournées dans les villages ;
- La distribution de l'argent aux notabilités et aux leaders religieux ;
- La remise d'ustensiles, machines et appareillages à des électeurs ou groupes d'électeurs ;
- Le financement de petits travaux d'infrastructures (réfection de portions de pistes rurales, de petits ponts, etc.).

En résumant ces constats sur la campagne électorale, un acteur local dit avec désillusion qu'« *en dépit de l'interdiction par la loi électorale de la distribution de biens matériels, nous avons assisté à la distribution aux femmes d'ustensiles de cuisine (marmites et bassines pour eau). Des camions entiers circulaient de village en village pour faire cadeau de ces ustensiles de nuit comme de jour au vu et au su de tout le monde. Aussi, l'argent a circulé : un montant de 1 500 000 FCFA par village, à raison de 500 000 F CFA par couche sociale (vieux, femmes et jeunes).* »

Pour la plupart des acteurs interviewés, ces pratiques ont été « normalisées » du fait de la conception répandue et selon laquelle « si tu ne donnes pas d'argent aux électeurs, les autres candidats le donneront ».

De fait, les électeurs ont aussi développé un comportement opportuniste consistant à mettre en place des stratégies de « captation » de gains, souvent auprès de tous les candidats.

Les stratégies sont élaborées depuis l'ouverture de la campagne électorale et se poursuivent même le jour du scrutin, appelé désormais le « jour J ». Ce jour, elles portent, entre autres, sur :

- La remise à des candidats de cartes d'électeurs avec procurations à l'appui pour voter à leur place ;
- La vente du vote.

Durant l'exercice des mandats électifs : on constate dans la pratique que les élus continuent au-delà des campagnes électorales, de supporter des dépenses au profit des électeurs qui sont essentiellement à caractère social. L'élu est considéré de l'avis de nombreux acteurs rencontrés comme une sorte d'investisseur social. Il faut noter à cet égard que les mandats électoraux ne s'exercent pas dans les mêmes conditions selon qu'il s'agisse des députés ou des conseillers communaux. En termes de rémunération durant le mandat, les députés paraissent comparativement beaucoup mieux nantis que les élus locaux. L'attractivité financière des mandats électoraux, du point de vue des rémunérations des postes électifs, ne joue en réalité que pour les députés.

S'agissant des mandats électifs le cadre juridique traite différents les élus nationaux et les élus locaux. Les députés sont régis par la loi n°97-011 du 12 février 1997 portant loi organique fixant le nombre, les conditions d'éligibilité, le régime des inéligibilités et des incompatibilités, les conditions de remplacement des membres de l'Assemblée nationale en cas de vacance de siège, leurs indemnités et déterminant les conditions de la délégation de vote. Au-delà de cette loi organique, les députés ont pris l'habitude de voter des lois qui leur accordent des avantages supplémentaires.⁴

⁴ Notamment la Loi n°92-035 du 24 décembre 1992, la loi n° 03-001 du 07 février 2003, la loi N°05-003 du 25 janvier 2005

Les élus locaux sont régis par trois textes : la loi n°06-043 du 18 août 2006 portant statut des élus des collectivités territoriales, le décret n°06-364/P-RM du 12 septembre 2006 fixant les taux mensuels des indemnités de représentation des présidents des organes exécutifs des collectivités territoriales et l'arrêté n°06-2597/MATCL-SG du 2 novembre 2006 fixant les taux mensuels des indemnités de fonction des maires, adjoints au maire, président et Vice-présidents des conseils de cercles, du conseil du District et des assemblées régionales

7.2 Facteurs d'évolution des coûts de campagnes électorales

Les facteurs d'évolution des coûts des campagnes électorales ont été différemment appréciés par les acteurs interviewés. De nombreux facteurs d'évolution des coûts des campagnes électorales ont été cités, parmi lesquels on retiendra les plus évoqués.

- ***L'absence d'encadrement juridique des sources de financement des campagnes électorales et la faiblesse de la législation sur les dépenses électorales*** : ces insuffisances, qui traduisent l'échec de la moralisation de la vie politique, ont comme conséquences que les acteurs électoraux n'ont aucune raison de ne pas en profiter. Chacun profite effectivement du mieux qu'il peut financièrement de ce vide juridique relatif, qui encourage implicitement les achats de votes et toutes ces pratiques prohibées qui se voient permises de facto.

- ***La responsabilité des hommes politiques*** : Ce sont les hommes politiques qui sont à la base du phénomène. Ce n'est plus la personnalité du candidat, ni sa popularité qui lui permet d'avoir les suffrages des électeurs comme c'était le cas au début de la démocratisation, mais plutôt l'argent dont il dispose, qui lui permet au sens propre du terme d'acheter le vote des populations. Sans argent, il est inutile de se présenter à une élection car les électeurs donnent leur vote au plus offrant.

- ***Le comportement des citoyens*** : L'effritement des valeurs sociétales et des repères sociaux, le manque de formation et de sensibilisation, l'état de pauvreté généralisée, sont cités comme des vecteurs qui valorisent l'argent dans les élections. L'appartenance partisane n'est plus un critère suffisant pour décider du vote. C'est l'argent qui est décisif. L'électeur ne croit plus ni à une idéologie politique, ni à un quelconque programme de candidat. Les populations attendent des hommes politiques de leur apporter des soutiens financiers et matériels. Ceci les a poussés à « monter les enchères », incitant les candidats à dépenser davantage.

- ***L'attractivité financière des mandats électoraux*** : la politique est considérée aujourd'hui comme un investissement financier et les hommes politiques sont prêts à mettre le prix qu'il faut pour y entrer, étant sûrs qu'ils auront un retour sur investissement. Du coup, la mise électorale augmente, car au-delà des avantages financiers statutaires, les élus comptent sur les retombées de leur investissement électoral en termes de trafic d'influence, qui permettent de rentabiliser et fructifier leur mise.

Dans cette logique d'action, les élus font l'objet d'une sorte de « harcèlement financier » de la part des militants. L'élu, n'échappant pas aux chaînes de solidarités familiales et communautaires, est considéré comme un bien collectif qui doit profiter aux électeurs de la circonscription. Du point de vue des électeurs, le caractère de bien collectif que revêt l'élu signifie qu'il est normal qu'il fasse l'objet de toutes les sollicitations individuelles ou collectives de leur part. Dans cette situation, la générosité financière devient une qualité indispensable de l'homme politique idéal.

En effet, dans la société malienne en général, les personnes les plus aisées sont en principe solidaires envers les moins aisées de la communauté. Cette solidarité se manifeste à travers l'appui matériel et financier avec l'accroissement de la pauvreté dans la communauté. Ainsi, lorsque les populations sont vulnérables et que les opportunités d'emplois sont de plus en plus rares, les personnes les plus nanties sont sollicitées par les moins aisées de la communauté, notamment en matière d'alimentation, de santé et d'autres besoins quotidiens.

Cette solidarité envers les moins aisés de la communauté est d'autant plus accentuée pour les élus que toute la communauté considère qu'ils doivent défendre leurs intérêts, en tant que leurs représentants au pouvoir, et lui venir en aide sur le plan matériel et financier en cas de sollicitation.

- **Le mode d'inscription sur les listes de candidatures :** Le mode d'établissement des listes de candidatures aux élections est de nature à favoriser les candidatures « opportunistes » de la part de personnes parfois non-membres du parti (non militant ni sympathisant) mais assez riches pour se faire coopter sur la liste du parti aux dépens de militants moins nantis.

- **L'organisation des élections par le ministère de l'Administration territoriale et non par une structure autonome fiable aux yeux des acteurs politiques :** le manque de confiance des partis politiques et des candidats au ministère de l'Administration territoriale est cité comme étant de nature à accroître les dépenses électorales des candidats à cause des frais de supervision du processus.

7.4 INFLUENCE DE L'ARGENT DANS LA POLITIQUE ET CONSEQUENCES SUR LA DEMOCRATIE

7.4.1 Poids de l'argent dans le jeu politique

Selon un acteur rencontré, « sans argent, on ne peut pas faire la politique, mais il y a des limites à ne pas dépasser ». Cet avis résume la question de l'éthique posée aujourd'hui, concernant l'influence de l'argent sur la vie politique au Mali. La forte dénonciation qui a été faite par l'ensemble des acteurs politiques, même si, par ailleurs, ils reconnaissent tous qu'ils y participent à un degré ou un autre, est révélatrice du malaise que provoque la prépondérance de l'argent dans le jeu politique.

Au stade de la désignation comme candidat : la désignation comme candidat peut résulter soit d'un appel à candidature de la structure locale du parti, soit d'une sollicitation de la part de la population (les locaux et les ressortissants) qui souhaite avoir des candidats ayant joué dans le passé un rôle dans les actions de développement de la localité.

Bien que les partis politiques, dans leur majorité, aient une réglementation des candidatures, le poids de l'argent est souvent évoqué comme facteur important de choix des candidats. Le poids excessif de l'argent est confirmé par la remise en cause des premiers critères, qui étaient déterminants dans les choix des candidats lors des premières élections de l'ère démocratique : répartition géographique des candidats à l'intérieur de la circonscription électorale, genre, leadership et popularité, militantisme, l'engagement politique, degré d'implantation et la capacité de mobilisation (étendue de la sphère d'influence du candidat).

« L'argent est utilisé comme un élément de ralliement y compris pour orienter les votes à l'intérieur de la direction du parti »

Choguel Kokala MAIGA, Président du parti MPR

Au stade du déroulement de la campagne électorale : lors de la campagne électorale, les candidats supportent personnellement l'essentiel des dépenses. Après ces premières élections, les contributions personnelles des candidats ont explosé et l'argent a pris le pas sur l'engagement politique et la conviction idéologique. Globalement et quel que soit le parti politique considéré, on peut estimer à un minimum de 80% la contribution personnelle du candidat dans les dépenses de campagne électorale.

« L'élection est l'élection du candidat et non du parti ».

KONIMBA SIDIBE, Président du parti MODEC (Mouvement pour un Destin Commun)

Pour autant, les candidats ne sont pas automatiquement enclins à se passer des partis en se présentant en indépendants. Il est vrai que le scrutin de listes en application sur la écrasante majorité des circonscriptions valorise le rôle des partis. On peut également soutenir que le candidat et le parti ont des intérêts communs, en ce sens que le parti se finance publiquement grâce aux élus eux-mêmes, qui profitent à leur tour des réseaux clientélistes des partis surtout quand ils sont au pouvoir. Même quand il se finance sa campagne à 80%, le candidat a toujours intérêt à se mettre sous la couverture du parti dont il profite toujours de l'audience en termes de logistique électorale et même parfois pour éventuellement profiter de la fraude ou s'en prémunir. Concernant la clé de répartition des coûts de campagne entre les candidats, les candidats aux législatives sont astreints au même montant de contribution (scrutin majoritaire), alors que les candidats aux communales (scrutin proportionnel) contribuent en fonction de leur positionnement sur la liste de candidature (la tête de liste contribuant plus que les autres). La contribution des amis, parents et associés intervient aussi dans la prise en charge des dépenses de campagne. Il ressort également des résultats des entretiens que les libéralités du chef de parti et des opérateurs économiques sont modestes et ne sont pas très significatives dans le financement de la campagne. Les sources de financement comme les cotisations des militants, la vente des cartes de membres ne représentent rien dans le financement des campagnes.

La plupart des candidats interviewés n'ont pas élaboré de budget de campagne, ni tenu de compte de campagne, même s'ils reconnaissent avoir dépensé dans différents postes tels que : confection des banderoles, frais de location de véhicules et le carburant, passage sur les antennes des radios privées, concerts, conférences, matériel de sonorisation, tables et chaises, organisation de compétitions sportives

Les acteurs rencontrés reconnaissent à l'unanimité une tendance générale à la hausse des dépenses de campagnes électorale. L'un d'entre eux fait remarquer qu'« au début du processus démocratique au Mali dans les années 90, quelle que soit votre situation financière, vous pouviez être inscrit sur les listes de candidatures. On attachait plutôt de l'importance à votre personnalité, intégrité et probité sociale. » Un autre sera plus précis en observant qu'« aux premières élections communales de 1999, il n'y avait pas un grand phénomène d'achat de conscience. Les électeurs votaient pour les candidats sur la base de leur personnalité, leur popularité, leur dévouement pour l'intérêt collectif et surtout leur ancrage dans les valeurs de la communauté. Donner ou prendre de l'argent ou des biens matériels pour donner son vote à un candidat était méconnu des candidats et des électeurs. C'est seulement aux

élections de 2004 que l'achat de consciences des électeurs a pris corps et devient de nos jours un phénomène inquiétant et est violation des textes régissant les élections ».

Pour l'essentiel des dépenses, il s'agit généralement de dépenses informelles liées directement ou indirectement aux déviations du système électoral qui cumulent les plus grands montants. Il faut préciser que les militants eux-mêmes sont complices de cette situation en cautionnant les montants exigés des candidats pour figurer sur la liste. L'élection est considérée en soi comme une campagne d'enrichissement des populations.

« Les élections sont devenues une affaire d'argent. Les militants eux-mêmes souhaitent que le candidat dispose d'une surface financière conséquente afin qu'il puisse répondre à leurs sollicitations » Dixit un député.

Le modèle politique qui s'est mis en place progressivement est fondé sur le clientélisme politique et l'achat de conscience. Une campagne électorale se gagne donc moins par la qualité de programme de développement, le nombre de meetings, de tracts distribués, que par les espèces sonnantes et trébuchantes et les réalisations physiques au profit de communautés.

En définitive, comme l'a signalé un interlocuteur, « l'achat de conscience joue sur la légitimité des élus et biaise la démocratie » au Mali. L'avenir de la démocratie paraît sombre à bien des égards, du fait de l'intrusion de l'argent dans le jeu démocratique. Seuls ceux qui ont les grands moyens financiers seront élus.

7.4.2 Incidence du poids de l'argent sur le fonctionnement de la démocratie

L'influence de l'argent dans les campagnes électorales et les facteurs d'évolution des coûts exercent une influence négative sur le fonctionnement de la démocratie de plusieurs manières :

- **La compétence, la pertinence de la proposition programmatique du candidat importent peu** : les populations votent non pas par rapport aux programmes des partis politiques et des candidats, mais plutôt pour se procurer de moyens financiers afin de subvenir à leurs besoins. L'électeur est plutôt intéressé par la capacité du candidat ou de l'élu à « prendre soin des siens », par exemple, en distribuant des cadeaux, en donnant des opportunités d'emplois, et en se montrant réceptif à la demande sociale des électeurs. Les électeurs eux-mêmes sont complices de cette situation, sans doute dans l'espoir qu'ils en tirent profit à travers notamment des réalisations d'équipements et d'infrastructures communautaires et des sommes d'argent reçues pour des besoins personnels. Tout se passe comme si les élections étaient mises à profit pour suppléer à travers les partis et candidats, les carences des pouvoirs publics (Etat et collectivités territoriales) en matière de services sociaux de base.
- **L'audience politique tributaire de la surface financière** : l'audience locale d'un candidat est généralement fonction de sa surface financière et de son degré d'engagement dans la prise en charge des besoins de sa communauté. Dès lors, la popularité politique se mesure à l'aune des états de service rendu à la communauté, y compris bien avant l'engagement politique électoral de l'intéressé. L'argent a véritablement pris le dessus sur l'offre politique. S'il est difficile d'en fournir une explication causale qui nécessiterait des études beaucoup plus approfondies, il demeure qu'au regard des acteurs et des faits observables sur le terrain, l'activité politique s'est

notablement monétarisée et le débat d'idées et de programme n'en constitue que le parent pauvre et qui se paupérise de plus en plus au fil des échéances électorales.

- ***L'exclusion du jeu politique et la sous-représentation des couches vulnérables comme les femmes, les jeunes et les minorités*** : Etant donné le poids de l'argent devenu un enjeu important dans la compétition électorale, les moyens financiers limités des jeunes, des femmes et autres couches vulnérables économiquement les empêche de se porter candidats à des élections.

Cet état de fait joue naturellement en défaveur des femmes et des jeunes qui, pour des raisons socioéconomiques et culturelles, ne disposent pas de moyens financiers importants. Ils s'en trouvent exclus et sont de ce fait dissuadés de se présenter à une élection. La question que l'on peut se poser est de savoir si on ne s'achemine pas vers un pouvoir de personnes riches. Il serait naturellement hasardeux et certainement présomptueux, pour l'heure, de répondre par l'affirmative. Cependant, les élections des dernières années ont montré que sans une assise financière solide, il est difficile de prétendre briguer avec succès les différents mandats électifs. Les postes de dépenses signalés par les candidats le prouvent à suffisance. En plus, même quand cette catégorie vulnérable dispose de moyens financiers conséquents, elle est généralement pénalisée par le phénomène des alliances électorales.

Le parcours électoral d'un jeune

Avant mon élection comme 1^{er} Adjoint au maire, j'étais superviseur dans une société minière. Lors d'une AG de la jeunesse de la localité, dont je fus le porte-parole, il a été décidé de créer un mouvement de la jeunesse pour réclamer le recrutement des jeunes de la localité dans la Société minière. En effet, à l'époque, la mine ne recrutait que des jeunes non diplômés de la localité. Pour les postes nécessitant un diplôme, les dirigeants de la mine préféraient recruter leurs proches venant de Bamako et d'ailleurs au détriment des jeunes diplômés de la localité. A la suite de la création de ce mouvement, certains élus de la commune ont porté plainte contre nous à la gendarmerie. Ce qui a fait dire à la jeunesse de la localité que si les autorités communales portent plainte contre les jeunes parce qu'ils revendiquent le droit d'être recrutés à la mine, au lieu de les soutenir, c'est que les jeunes ne sont pas représentés au conseil communal. C'est ainsi qu'à la faveur des élections communales de 2009 que la jeunesse de la localité m'a choisi comme candidat. Les délégués des bureaux de vote de toute la localité étaient constitués de jeunes et pour 0 FCFA. Ce qui a permis à ma liste de gagner 4 postes de conseillers et d'être élu 1^{er} adjoint au maire.

S'agissant particulièrement des femmes, elles sont d'un plus faible niveau d'éducation et de formation que les hommes. La conséquence en est qu'elles ne sont pas nombreuses à pouvoir soutenir financièrement et matériellement une compétition électorale où le débat d'idées et les offres programmatiques sont quasiment inexistantes. Souvent, elles ne peuvent exercer un métier, être salariées ou mener des activités génératrices de revenus sans l'autorisation de leurs maris.

De nos jours, les femmes candidates ont la chance de survivre à la concurrence des candidatures exacerbée par les alliances électorales grâce à la contrainte légale des 30%, qui les protège dans

le cadre de la loi sur le genre⁵, et qui a amélioré la représentativité des femmes dans une certaine mesure.

C'est ainsi que lors des élections communales de 2016 le nombre de femmes conseillères communales par rapport à 2009 a augmenté de 927 sur 10 772 (soit 9%) à 2 866 (soit 26%).⁶ Sur un nombre total de 703 on dénombre en 2016 11 femmes maires contre 9 en 2009. C'est une légère amélioration, même si beaucoup reste à faire.

Toutefois, parmi les élus à l'Assemblée nationale, on dénombre seulement 14 femmes sur 147 députés, soit 9,52 % de la législature 2013-2018, contre 10% de la législature 2007-2012.

- **La grande liberté des élus locaux ou nationaux par rapport à leurs partis politiques** : le candidat, qui se fait élire grâce à son financement personnel, ne se sent redevable ni des électeurs dont les voix ont généralement été achetées, ni du parti. C'est l'une des raisons majeures pour laquelle les partis n'ont pas de contrôle sur les élus, qui peuvent voter comme ils veulent et s'adonner à la transhumance politique (changer une ou plusieurs fois de formation politique en cours de mandat). Les élus considèrent souvent que le parti leur est plutôt redevable du fait du financement dont les critères prennent en compte le nombre d'élus obtenus par le parti le lendemain des élections.
- **L'achat de conscience** : pour briguer un mandat électoral, les acteurs politiques n'hésitent pas à user de tous les moyens pour gagner les élections. « *La tendance est sans conteste à un accroissement du phénomène d'achat de consciences. De nos jours, il a atteint une proportion jamais égalée au Mali. On se demande si cette évolution s'arrêtera un jour du fait des politiques qui sont à la base du phénomène* », dira un interviewé.

La compétition à égalité pour le pouvoir est donc compromise par la trop grande inégalité des ressources dont bénéficient les différents candidats en campagne. Un acteur local s'est exprimé sur le sujet en ces termes : « *les hommes politiques ont perverti la chose politique. Ils sont obnubilés par la victoire aux élections par tous les moyens et ne s'embarrassent pas de considérations morales. Pour eux, l'essentiel est de gagner quel que soit le moyen utilisé* »

En définitive, l'influence grandissant de l'argent présente un danger à plus ou moins long terme pour le système politique du pays dans la mesure la base sociale du pouvoir politique s'en trouve érodée.

8. OPTIONS POSSIBLES DE REDUCTION DU POIDS DE L'ARGENT DANS LES CAMPAGNES ELECTORALES

8.1 Propositions venant des acteurs

⁵ Loi n° 2015-052 du 18 décembre 2015 instituant des mesures pour promouvoir le genre dans l'accès aux fonctions nominatives et électives,

⁶ <http://bamada.net/les-femmes-et-le-scrutin-du-20-novembre-2016-elles-sont-11-maires-et-2-866-conseilleres>
Rapport national volontaire sur la mise en œuvre des OMD-juillet 2018, page 38
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/20200Projet_de_RNV_ODD_VFcor2_06_06_2018_Actuel.pdf

« L'argent est la première cause de la déchéance morale de notre pays »

« Les élites poussent à la marchandisation de la politique »

« S'il y a une réforme à faire, c'est celle de la question de l'argent. Aujourd'hui, il est impossible de faire quoi que ce soit sans l'argent ».

Moussa MARA, Président du parti YELEMA (changement)

La quasi-totalité des personnes rencontrées sont d'avis qu'il faut réduire le poids de l'argent dans les campagnes électorales et ont proposé des trains de mesures qui peuvent y contribuer :

- **Le plafonnement des dépenses de campagnes électorale** : pour beaucoup d'acteurs, cette mesure aura l'avantage de diminuer les inégalités entre les candidats riches et ceux qui ont moins de ressources financières. Elle permettra aussi d'enlever dans la tête des citoyens que ce sont les riches qui remportent les élections. La plupart des personnes interviewées estiment que le plafonnement des dépenses peut réduire les dépenses de campagne. Il consisterait à procéder à une identification précise des postes de dépenses de campagne électorale accompagnée d'un système de plafonnement desdites dépenses tout en exigeant la tenue d'un compte spécifique de campagne. Les acteurs souhaitent que le plafonnement puisse prendre en compte le type d'élection. Toutefois, certains doutent de son efficacité, vu la difficulté de le contrôler et de sanctionner les cas de dépassement.
- **L'ouverture obligatoire d'un compte de campagne pour les candidats** : cette mesure devrait permettre d'assurer la traçabilité des fonds reçus et des dépenses effectuées. Le compte de campagne devrait être soumis à un contrôle strict avec des sanctions véritablement dissuasives.
- **L'application stricte et effective des sanctions prévues contre les violations de la loi** : les acteurs pensent que le phénomène d'achat dans le processus électoral s'explique par l'ineffectivité des sanctions pénales prévues par la loi. Ils conviennent toutefois que les cas d'achat de conscience soulèvent des difficultés par rapport aux éléments de preuve.
- **La réglementation de la précampagne électorale** : jusqu'à la date officielle de campagne électorale, il y a ce qu'on appelle une période généralement non réglementée qualifiée de période de précampagne électorale. Cette période est mise à profit par les candidats qui peuvent ainsi, de longs mois avant l'élection proprement dite, organiser des réunions publiques, des entretiens divers et intervenir dans les médias. A cet égard, la période de précampagne, non prise en compte dans la réglementation de la campagne électorale, comporte une dérive importante. Il s'agit de la rupture d'égalité du fait que les sensibilités politiques de la majorité gouvernementale sont tentées d'abuser des moyens médiatiques, financiers, matériels et logistiques publics de l'Etat. En ce qui concerne le gouvernement en particulier, on a observé que la trop grande proximité électorale de certaines de ses activités pourrait s'assimiler à des actes déguisés de campagne électorale financée par les moyens de l'Etat. Il s'agit, en période de précampagne des activités suivantes : inaugurations d'infrastructures, ouvertures officielles d'événements, missions tous azimuts sur le terrain, dons de matériels et d'équipements divers.
- **La mise en place d'un cadre de concertation entre les élus et les populations** : où l'on pourrait révéler et discuter des fausses promesses de campagnes électorales de candidats.

- ***L'encadrement des investissements publics ou privés dans les équipements collectifs à l'approche des élections*** : ouvrir une période de six mois précédant les élections au cours de laquelle il serait interdit, sous peine de disqualification de la candidature par une autorité électorale indépendante, de faire des réalisations physiques dans un village quelconque. Ce dispositif doit servir à encadrer l'action des candidats, des partis, des acteurs politiques six mois avant une élection et particulièrement pendant la campagne électorale : interventions des agents publics locaux et nationaux pour mieux surveiller les acteurs politiques et alourdir les sanctions en la matière. La mise en place d'un système de contrôle mutuel des candidats concurrents renforcé par les réseaux de la presse écrite ou audiovisuelle pourrait également contribuer à l'efficacité d'une telle disposition.
- ***La mise en place d'un mécanisme indépendant de contrôle et de sanction des infractions*** : cet organe spécialisé pourrait contribuer à établir les preuves des infractions y compris les cas d'achats de votes. Un tel mécanisme pourrait également contribuer à empêcher qu'un candidat briguant sa propre succession ne puisse abuser de ses privilèges pour créer le déséquilibre avec les autres candidats en termes d'utilisation de moyens de l'Etat, de détournement d'actions publiques en leur faveur, de couverture médiatique sans commune mesure avec celle de leurs concurrents.
- ***Le respect de l'égal accès aux médias d'Etat*** : selon les partis et les candidats de l'opposition, les médias d'Etat sont plus accessibles aux partis et candidats au pouvoir « qui font la campagne sans avoir l'air de la faire ». Aussi, les partis et les candidats de l'opposition sont obligés de dépenser plus dans la communication pour être plus visibles pendant la campagne.

8.2 Réformes juridiques et institutionnelles à envisager

L'un des objectifs fondamentaux du sursaut démocratique du Mali consisterait à réduire le poids de l'argent et de son impact sur la vie politique en général, et de manière spécifique, sur les campagnes électorales et à l'occasion de l'exercice des mandats électifs. Cet objectif nécessite d'aller vers une plus grande moralisation du processus électoral à travers la lutte contre l'achat de conscience devant s'intégrer dans une stratégie d'ensemble, qui prenne en compte les deux thèmes fondamentaux relatifs à la transparence du financement des activités politiques et à l'encadrement des dépenses électorales. Ce qui implique une réglementation spécifique du financement des élections prenant en compte la transparence du financement des activités politiques en général et l'encadrement des dépenses électorales en particulier. Pour qu'elles puissent avoir de l'efficacité, ces mesures doivent s'accompagner de campagne de formation et d'éducation à la citoyenneté impliquant à la fois les partis politiques, les organisations de la société civile et l'État.

Cette réglementation du financement des campagnes électorales, qui doit être analysée au regard du contexte socio-politique auquel elle doit être adaptée, doit intégrer les objectifs suivants :

- ***Se focaliser sur la transparence du financement des campagnes électorales*** : elle doit impliquer, entre autres, l'obligation pour les partis politiques et candidats de tenir un compte de campagne par l'intermédiaire d'un agent financier. Ce compte doit retracer l'ensemble des recettes ainsi que leur origine et toutes les dépenses effectuées. Il doit être accompagné des justificatifs des recettes, des factures et autres documents permettant de vérifier le montant des dépenses engagées. Enfin, pour que la transparence ne soit pas une fiction, il est indispensable que le

compte couvre une période relativement longue, par exemple, six mois à un an, dans la mesure où les campagnes électorales commencent bien avant leur date officielle d'ouverture.

- **Porter sur l'aspect organique du contrôle** : la question de l'autorité chargée du contrôle est capitale, car c'est d'elle que dépend la rigueur d'application de la réglementation. On pourrait envisager la mise en place d'un organisme de contrôle composé de magistrats. Cet organisme doit disposer d'un pouvoir de sanction propre devant s'exercer sans complaisance et de la possibilité de saisir éventuellement les tribunaux compétents.
- **Porter sur la sanction du non-respect de la réglementation** : les irrégularités, résultant des comptes de campagne, doivent pouvoir être sanctionnées par le juge de l'élection, mais également par le juge pénal. L'examen des comptes de campagne doit permettre au juge, outre l'annulation éventuelle du scrutin, de proclamer inéligible le candidat ayant contrevenu aux règles de présentation et de contenu du compte électoral. Le non-respect des règles relatives au compte de campagne peut suffire, indépendamment de l'écart des voix, à entraîner l'annulation du résultat, sinon l'élimination du candidat élu. L'examen des dépenses électorales peut ainsi devenir un argument systématique de contestation aux côtés des griefs traditionnels tirés d'une irrégularité de propagande ou des conditions de déroulement du scrutin.
- **S'adosser sur les organisations de la société civile** : les organisations de la société civile peuvent s'avérer utiles dans la surveillance du financement de campagne et dans l'estimation des coûts de campagne. Etant dans la proximité des populations, elle également peuvent contribuer à la réunion et l'établissement des preuves d'infractions à la législation électorale.
- **S'adosser sur l'opinion publique** : qui jouera ainsi le rôle de juge supérieur de la régularité des rapports entre l'argent et les groupements politiques. A cet égard, on pourrait envisager la publication par voie de presse des comptes des partis et en particuliers ceux relatifs aux dépenses de campagnes électorales. A défaut de transparence totale, cela peut conduire au moins à la translucidité. La publicité est un élément essentiel de la procédure de contrôle. Elle participe du combat contre la corruption politique à travers le processus électoral.

« On vient faire la politique pour quelqu'un. Les militants se considèrent comme étant au service du premier responsable du parti. C'est le parti qui doit les financer. C'est le chef du parti qui en est le premier bénéficiaire : c'est lui qui doit le financer. Il s'agit d'une conception marchande de l'activité politique et non de servir une quelconque cause des populations ».

KONIMBA SIDIBE, Président du parti MODEC (Mouvement pour un Destin Commun) :

9. CONCLUSIONS

Cette étude sur les coûts de la politique au Mali abordés sous l'angle des campagnes électorales et l'exercice des mandats électoraux, menée sans a priori et sans jugement, s'est révélée pertinente eu égard à la sensibilité du sujet au niveau des acteurs politiques. La diversité des pratiques de tous genres en matière de financement et de dépenses électorales telles que révélées par l'étude témoigne éloquemment de l'inadaptation totale du cadre juridique. L'écart entre le cadre juridique actuel et les pratiques électorales est tellement énorme que l'on comprend aisément qu'il faudrait considérer ce problème au-delà d'une simple inapplication des textes en vigueur.

Il s'avère nécessaire, sur le plan des perspectives juridiques et institutionnelles, de faire évoluer le cadre légal et réglementaire des campagnes électorales pour envisager des solutions adaptées aux réalités socio-culturelles et politiques susceptible de mieux encadrer les comportements en matière de sources de financement et de dépenses.

Le grand défi qui demeure est le traitement de la question des coûts de campagnes électorales, dans la perspective plus globale de la transparence de la vie politique. Cette transparence doit être de mise dans les sources de financement et les dépenses des partis politiques, des campagnes électorales et des mandats électoraux.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Groupes cibles de l'enquête de terrain

ANNEXE 2 : Zone d'étude

ANNEXE 3 : Equipe

Annexe 4 : Financement public reçus par certains partis de 2012 à 2018

ANNEXE 5 : Tableau récapitulatif des coûts des campagnes électorales

ANNEXE 6 : Guides d'entretien

ANNEXE 7 : Bibliographie indicative

ANNEXE 1 : Groupes cibles de l'enquête de terrain

CATEGORIES D'ACTEURS	COMPOSANTES	CONSIDERATIONS	REMARQUES
Les candidats	Députés en cours de mandat	Type de scrutin : Elections législatives ou communales	<i>On a tenu compte ici de la mixité hommes/femmes dans les entretiens</i>
	Anciens députés		
	Candidats députés non élus	Partisan ou indépendant	
	Maires en cours de mandat		
	Anciens maires	Elus ou non élus	
	Candidats à la mairie non élus		
Les partis politiques	Majorité	La participation aux élections (législatives et/ou communales) La représentation à l'Assemblée nationale et/ou aux organes des collectivités territoriales L'ancienneté d'établissement dans la circonscription	<i>On a veillé ici à la mixité, majorité, opposition, sans affiliation</i>
	Opposition		
	Sans affiliation		
Les Organisations de la Société Civile	Associations féminines	La représentativité dans la localité	<i>Les organisations de jeunes et les organisations de femmes ont été ici prises en compte</i>
	Associations de jeunes		
	Autres	L'activisme politique et social dans la localité.	
L'Administration	DGE		
	Section des comptes de la Cour Suprême		
	CENI		
	CNEAME		
Les Opérateurs Economiques	Global	Le poids économique et social dans la localité, La proximité avec les acteurs politiques de la localité.	

ANNEXE 2 : Zone d'étude

REGIONS	CERCLES	LOCALITES
KAYES	KAYES	KAYES, SADIOLA, DIEMA
KOULIKORO	KOULIKORO, DIOILA	KOULIKORO DIOILA, BANCO
SIKASSO	SIKASSO, BOUGOUNI	SIKASSO, BOUGOUNI
SEGOU	SEGOU, BAROUELI	SEGOU, BAROUELI
MOPTI	MOPTI	MOPTI, SEVARE
TOMBOUCTOU	TOMBOUCTOU	TOMBOUCTOU
GAO	GAO, MENAKA	GAO, MENAKA
KIDAL	KIDAL	KIDAL
DISTRICT DE BAMAKO	COMMUNES II, V, VI	COMMUNES II, V, VI

ANNEXE 3 : Equipe

Pour assurer la réussite de l'étude, le Groupe ODYSSEE a organisé son personnel dédié à l'étude en 2 équipes : l'équipe de chercheurs et l'équipe de support.

Equipe de recherche

Prénom et NOM	Profil	Fonction dans l'équipe
Amagoïn KEITA	Expert Science Politique Chef de mission	- Analyse de : - Dépenses de campagne, - Coûts moyens de la campagne
Dr Brahima FOMBA	Expert Juriste Membre de l'équipe	- Cadre juridique et pratiques - Financement public - Perspectives normatives et légales
Karim COULIBALY	Expert Administration Membre de l'équipe	- Sources de financement de la campagne, - Facteurs en faveur du poids de l'argent dans la campagne
Dr Amadou KEITA	Expert Juriste Membre de l'équipe	- Facteurs influençant la campagne - Impact sur la représentation et l'inclusivité

Les 4 experts ont estimé utile d'aller au-delà de leur rôle d'analyse pour descendre sur le terrain et faire certaines enquêtes, afin d'avoir directement accès aux informations de première main auprès des acteurs directement concernés par les campagnes électorales. Ces sorties sur le terrain des experts ont concerné 4 régions : Kayes, Koulikoro, Sikasso et Ségou. Ces régions présentent les caractéristiques de base suivantes : situation sécuritaire relativement calme, population électorale importante, activités politiques très intenses durant les campagnes électorales.

Equipe de support :

Deux personnes ont été mobilisées pour épauler l'équipe de chercheurs dans la gestion des données quantitatives et qualitatives collectées :

- **Youssef SISSOUMA** : Un senior en finance chargé de faire la synthèse des données quantitatives et en établir les tableaux statistiques et financiers, élaborer des graphiques tendanciels et comparatives.
- **Djibril SYLLA** : Un économiste junior dont le rôle est de contribuer au dépouillement des données quantitatives issues des entretiens et apporter son appui à la synthèse des données quantitatives et à la production des graphiques tendanciels et comparatives.

Enquêteurs de terrain :

Pour les enquêtes dans les régions du nord, le Groupe ODYSSEE s'est appuyé sur un bureau d'étude basé à Gao dénommé CADIS qui a été recruté sur la base d'un contrat de prestation de service. CADIS.

Pour la région de Mopti au centre du Mali, le Groupe ODYSSEE a mobilisé 1 enquêteur du nom de Hamma Aly SANKARE.

Pour le District de Bamako, le choix a été fait de renforcer les experts avec un enquêteur expérimenté, Moriba SINAYOKO.

Annexe 4 : Financement public reçus par certains partis de 2012 à 2018 :

PARTIS POLITIQUES	Financement public 2017	Financement public 2018
ADEMA PASJ	325 266 416	407 100 639
CNID FYT	84 584 040	105 672 966
CODEM	111 302 704	139 152 648
MIRIA	22 345 408	27 741 036
MPR	70 105 082	87 556 528
PARENA	49 118 769	61 267 642
RPM	850 312 585	1 064 445 716
SADI	71 866 517	89 751 226
UDD	47 896 297	59 748 382
URD	314 032 469	393 030 046
YELEMA	44 065 337	54 955 326

ANNEXE 5 : Tableau récapitulatif des coûts des campagnes électorales

POSTES DE DEPENSES	MONTANTS DES LEGISLATIVES FCFA	MONTANTS DES COMMUNALES FCFA
1. Coûts liés à la constitution des listes de candidatures		
Contribution des candidats au budget de campagne fixé par le parti	8,746,647	1,255,972
Frais administratifs de dossier de candidature	52,083	22,500
Sous total 1	8,798,730	1,278,472
2. Coûts liés à la campagne électorale		
Dépenses liées aux rassemblements politiques	4,640,625	3,835,714
Dépenses liées au transport et déplacement du candidat	2,000,000	500,000
Dépenses de restauration	700,000	200,000
Dépenses de médiatisation (affichages, drapeaux et autres supports)	3,218,182	1,750,000
Prise en charge des animateurs de campagne	3,986,364	2,583,333
Sponsorisation (clubs de soutiens, sport, associations jeunes et femmes)	2,080,000	880,000
Salutations et dons aux autorités traditionnelles et religieuses	860,000	400,000
Sous total 2	17,485,170	10,149,048
3. Coûts liés au jour du scrutin		
Transport des électeurs le jour du vote (par moto, par voiture)	1,000,000	560,000
Carburant véhicules et motos (20 motos et 10 véhicules le jour du scrutin)	700,000	250,000
Indemnités des délégués dans les bureaux de vote (3500 F CFA par délégué, pour 100 délégués)	350,000	350,000
Motivation des électeurs	8,000,000	560,000
Sous total 3	10,050,000	1,720,000
Total des coûts	36,333,901	13,147,520

POSTES DE DEPENSES	MONTANTS DES LEGISLATIVES (EURO)	MONTANTS DES COMMUNALES (EURO)
1. Coûts liés à la constitution des listes de candidatures		
Contribution des candidats au budget de campagne fixé par le parti	13 334,18	1 914,72
Frais administratifs de dossier de candidature	79,40	34,30
Sous total 1	13 413,58	1 949,02
2. Coûts liés à la campagne électorale		
Dépenses liées aux rassemblements politiques	7 074,59	5 847,51
Dépenses liées au transport et déplacement du candidat	3 048,98	762,25
Dépenses de restauration	1 067,14	304,90
Dépenses de médiatisation (affichages, drapeaux et autres supports)	4 906,09	2 667,86
Prise en charge des animateurs de campagne	6 077,17	3 938,27
Sponsorisation (clubs de soutiens, sport, associations jeunes et femmes)	3 170,94	1 341,55
Salutations et dons aux autorités traditionnelles et religieuses	1 311,06	609,80
Sous total 2	26 655,97	15 472,12
3. Coûts liés au jour du scrutin		
Transport des électeurs le jour du vote (par moto, par voiture)	1 524,49	853,71
Carburant véhicules et motos (20 motos et 10 véhicules le jour du scrutin)	1 067,14	381,12
Indemnités des délégués dans les bureaux de vote (3500 F CFA par délégué, pour 100 délégués)	533,57	533,57
Motivation des électeurs	12 195,92	853,71
Sous total 3	15 321,13	2 622,12
Total des coûts	55 390,67	20 043,26

ANNEXE 6 : Guides d'entretien

1. Pour les candidats
2. Pour les partis politiques
3. Pour l'administration publique
4. Pour les opérateurs économiques
5. Pour la société civile

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES CANDIDATS

(Partisans et indépendants)

Date :

Introduction

Cette enquête a pour but de recueillir vos opinions sur le financement des campagnes électorales au Mali. Les réponses apportées aux questions ci-après contribueront à la réflexion sur la consolidation du processus démocratique au Mali.

INFORMATIONS SUR LA PERSONNE ENQUETEE

Prénoms et Nom	
Sexe	
Tranche d'âge (18-30 ; 30-40, 40-50, 50-60, 60+)	
Nom du parti politique	
Fonction / Poste occupé	
Localité / circonscription	
Contact tél./ email	

PENDANT LA CAMPAGNE ELECTORALE

1. Comment avez-vous été désigné comme candidat ?

2. De nombreuses personnes dépendent de l'argent pour devenir candidat. Combien estimez-vous avoir dépensé pour devenir candidat ?

3. Combien estimeriez-vous avoir dépensé pendant la campagne électorale ?

- a. Frais de dépôt des dossiers de candidature (frais de participation électorale)
- b. Matériels personnalisés de campagne (tels que t-shirts, vêtements, chapeaux, etc.)
- c. Organisation de rassemblements et de tournées de campagne
- d. Publicité sur des supports médiatiques imprimés et électroniques
- e. Affiches, drapeaux et autres supports publicitaires de campagne
- F. Dons aux organisations locales, groupes/clubs de soutien, mosquées et églises
- g. Cadeaux aux électeurs
- h. Contribution financière aux officiels du parti
- i. Contribution financière à des personnes influentes telles que les chefs traditionnels au niveau des circonscriptions
- j. Autre (précisez)

4. Quels types d'électeurs / groupes sont les plus importants pendant la campagne électorale, dans l'ordre des trois premiers rangés, 1 étant le plus important ?

- a. Militants à la base du parti

<ul style="list-style-type: none"> b. Dirigeants du parti au niveau de la circonscription c. Dirigeants du parti au niveau national d. Électeurs individuels e. Groupes sociaux organisés / ONG dans la circonscription f. Médias g. Autorités traditionnelles h. Leaders spirituels i. Amis / associés
<p>5. A quelle hauteur vos activités électorales ont été financées par les sources suivantes ?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ressources personnelles b. Prêts d'institutions financières telles que des banques ou des systèmes de prêt c. Contributions de groupes sociaux (organisations communautaires ou organisations professionnelles) d. Contributions de votre parti politique et de ses responsables e. Contributions d'amis et de famille f. Autre (précisez)
<p>6. En ce qui concerne les contributions de votre parti politique ou de ses leaders, quel type de soutien avez-vous obtenu de votre parti politique ? (Estimation chiffrée, si possible)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Soutien à l'organisation d'un rassemblement, par exemple lors de la visite d'un candidat à la présidentielle b. Matériel personnalisés du Parti, par ex. pagnes, chapeaux, t-shirts, c. Matériel personnalisé individuel, par exemple pagnes, chapeaux t-shirts d. frais de dépôt des dossiers de candidature (frais de participation électorale) e. Conseils juridiques f. Formation du candidat g. La publicité h. En espèces i. Véhicules et / ou carburant j. Autres (précisez) k. Aucun
<p>7. Le financement public reçu par votre parti politique a-t-il été utilisé en partie pour vos dépenses de campagnes électorales ? A quelle hauteur ?</p>
<p>8. Si vous avez été sur une liste, comment avez-vous reparti les frais entre vous et quelle a été le montant par candidat ?</p>
<p>9. Combien a coûté en moyenne votre campagne électorale ?</p>
<p>10. Pouvez-vous donner une estimation chiffrée des différents postes de dépenses de votre campagne électorale ?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Soutien à l'organisation d'un rassemblement, par exemple lors de la visite d'un candidat à la présidentielle b. Matériel personnalisés du Parti, par ex. pagnes, chapeaux, t-shirts, c. Matériel personnalisé individuel, par exemple pagnes, chapeaux t-shirts

- d. frais de dépôt des dossiers de candidature (frais de participation électorale)
- e. Conseils juridiques
- f. Formation du candidat
- g. La publicité
- h. En espèces
- i. Véhicules et / ou carburant
- j. Autres (précisez)

PENDANT LE MANDAT ELECTIF

1. **Une fois élu, quels types de dépenses assurez-vous en cours de mandat ? Quels sont les montants par type de dépenses ?**
 - a. Organisation des réunions publiques
 - b. Équipements sociaux tels que bâtiments scolaires, installations sanitaires et forages, etc.
 - c. Paiements pour répondre aux besoins médicaux, spirituels et scolaires des électeurs (par exemple, les frais de scolarité, les frais d'hospitalisation et les funérailles)
 - d. Programmes de formation des électeurs ou d'éducation civique
 - e. Remboursement de dettes contractées pendant la campagne
 - f. Dons à des personnes vulnérables telles que les orphelins, les handicapés et les personnes âgées de la circonscription
 - g. Dons aux chefs traditionnels
 - h. Distributions faites aux responsables du parti et aux soutiens
 - i. Dons aux organisations de jeunes et de femmes
 - j. Appui aux lieux de culte
 - k. Autres (précisez)
2. **Le parti vous réclame-t-il des versements en cours de mandat ? Si oui, combien versez-vous et suivant quelle fréquence ? Si non, faites-vous des contributions volontaires et à quelle hauteur ?**
3. **Assurez-vous des dépenses au profit des militants au cours de votre mandat ? Si oui, combien et pour quels types de dépenses ?**
4. **Être élu est une fonction exigeante, mais comporte également des avantages financiers. En un an, combien gagnez-vous en moyenne de façon réaliste sur la base des sources suivantes ?**
 - a. Salaire
 - b. Allocations (y compris indemnités journalières, indemnités de session, remboursements, systèmes de prêt, prêts auto, prise en charge médicale)
 - c. Autres

SITUATION DE NON ELECTION

1. **Dans quelle mesure, à votre avis, votre capacité financière a-t-elle constitué un facteur défavorable à votre élection ?**
2. **Quel impact les dépenses de campagne ont-elles eu sur votre situation économique et financière ?**
3. **Faites-vous toujours des dépenses en faveur du parti ? En faveur des militants ? En faveur des électeurs ?**

APPRECIATIONS/OPINIONS GENERALES
1. Pensez-vous que les dépenses de campagnes électorales respectent généralement les prescriptions légales ?
2. Le mécanisme de financement des campagnes électorales est-il de nature à dissuader certaines personnes de se porter candidats à une élection (jeunes, femmes, handicapés, personnes de castes, minorités religieuses, population allogène) ?
3. Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes (tout à fait d'accord, d'accord, pas sûr, pas d'accord, pas du tout d'accord): a. Les montants engagés par les personnes cherchant un poste politique sont en train d'augmenter b. Les dépenses de campagne ont rendu tout à fait impossible pour un citoyen moyen de briguer un poste politique électif c. Les charges financières de campagne font qu'il est difficile pour les femmes de briguer un poste politique électif d. Les jeunes sont exclus dès le départ simplement parce qu'ils ne peuvent pas mobiliser de ressources pour couvrir les dépenses. e. Malgré les dépenses nécessaires pour y parvenir, être député est financièrement avantageux. f. Cela vaudrait la peine de s'endetter, si vos chances de devenir député sont élevées.
4. Quelle est la tendance générale qui se dégage de l'évolution des coûts des campagnes électorales ?
5. . Quels sont selon vous les facteurs clés qui influencent cette tendance : - <i>Système politique ?</i> - <i>Fonctionnement des partis politiques ?</i> - <i>Considérations communautaires ?</i> - <i>Idée selon laquelle, la politique est un lieu d'investissement financier ?</i> - <i>Autres ?</i>
6. Quelle appréciation faites-vous de l'impact de chacune des propositions suivantes par rapport à la réduction des coûts des campagnes électorales ? - Financement public des partis politiques - Plafond imposé aux candidats/listes de candidats/partis politiques pendant les campagnes électorales - Sanctions pour dépassement du plafond - Education/sensibilisation des électeurs pour réduire leurs sollicitations de cadeaux - Accès plus équilibré des candidats aux médias d'Etat - Réduction des frais de dépôt des dossiers de candidature (frais de participation électorale) - Criminalisation de l'achat de conscience

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES PARTIS POLITIQUES

(Majorité, Opposition, sans affiliation)

Date :

Introduction

Cette enquête a pour but de recueillir vos opinions sur le financement des campagnes électorales au Mali. Les réponses apportées aux questions ci-après contribueront à la réflexion sur la consolidation du processus démocratique au Mali.

INFORMATIONS SUR LA PERSONNE ENQUETEE

Prénoms et Nom	
Sexe	
Tranche d'âge (18-30 ; 30-40, 40-50, 50-60, 60+)	
Nom du parti politique	
Fonction / Poste occupé	
Localité	
Contact tél./ email	

1. Quelles sont les principales sources de financement de votre parti ?
2. Pouvez-vous chiffrer les montants des financements relatifs aux sources suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Cotisations des militants : - Vente de cartes de membres : - Moyens propres du chef du parti : - Financement public les 3 dernières années : - Opérateurs économiques : - Appui des partis alliés : - Emprunt interne/externe : - Autres (préciser) :
3. Recevez-vous des contributions matérielles des opérateurs économiques ?
4. Est-ce que les élus du parti contribuent à son financement à travers par exemple des contributions spécifiques ? Cette contribution est-elle réglementée ?
5. Quelles sont les principaux postes de dépenses de votre parti ?
6. Quel est en moyenne votre budget de campagnes électorales (législatives et communales)

7. Est-ce que les dépenses électorales ont tendance à augmenter ou à baisser selon qu'on soit un parti politique de la majorité, de l'opposition ou sans affiliation ?
8. L'aide publique perçue par le parti contribue-t-elle au financement des campagnes électorales ? De quelle manière ? -
9. Les candidatures aux élections font-elles l'objet de réglementation au sein de votre parti ? Si oui, est-ce respectée ?
10. Entre le militantisme, l'audience sociale et la capacité financière, quel est le facteur qui vous paraît le plus décisif dans le choix d'une candidature ?
11. Existe-t-il une clé de répartition de types de dépenses électorales entre le parti et le candidat ?
12. Dans quelle mesure la constitution de listes de coalition de partis allège ou pas les dépenses de campagnes électorales du parti ?
13. A combien peut se chiffrer la contribution de votre parti au financement des candidats lors des campagnes électorales (législatives et communales) ?
14. Votre parti entretient-il des relations avec les associations et clubs de soutiens à vos candidats officiels ? Quels sont les types d'appuis que votre parti leur fournit ?
15. Votre parti tient-il un compte spécifique de campagne électorale ?
16. Quel regard votre parti porte-t-il sur le niveau des dépenses de campagnes électorales ?
17. Quelle appréciation faites-vous de l'impact de chacune des propositions suivantes par rapport à la réduction des coûts des campagnes électorales ? - Financement public des partis politiques - Plafond imposé aux candidats/listes de candidats/partis politiques pendant les campagnes électorales - Sanctions pour dépassement du plafond - Education/sensibilisation des électeurs pour réduire leurs sollicitations de cadeaux - Accès plus équilibré des candidats aux médias d'Etat - Réduction des frais de dépôt des dossiers de candidature (frais de participation électorale) - Criminalisation de l'achat de conscience

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES

Date :

Introduction

Cette enquête a pour but de recueillir vos opinions sur le financement des campagnes électorales au Mali. Les réponses apportées aux questions ci-après contribueront à la réflexion sur la consolidation du processus démocratique au Mali.

I. INFORMATIONS SUR LA PERSONNE ENQUETEE

Prénoms et Nom	
Sexe	
Tranche d'âge (18-30 ; 30-40, 40-50, 50-60, 60+)	
Localité	
Nom de la structure	
Fonction / Poste occupé	
Contact tél./ email	

II. QUESTIONS GENERALES A POSER A TOUS LES ACTEURS

1. Etes-vous impliqué dans le processus de campagne électorale ? Si oui, de quelle manière ?
2. Pensez-vous que les dépenses de campagnes électorales respectent généralement les prescriptions légales ?
3. Le mécanisme de financement des campagnes électorales est-il de nature à dissuader certaines personnes de se porter candidats à une élection (jeunes, femmes, handicapés, personnes de castes, minorités religieuses, population halogène) ?
4. Avez-vous connaissance de pratiques d'achat des consciences ?
5. Comment évaluez-vous, le poids de l'achat des consciences dans les campagnes électorales et les élections ?
6. Quels sont les facteurs qui influencent les coûts liés aux campagnes électorales (le système politique, le fonctionnement des partis politiques, des considérations communautaires, des influences externes, etc.) ?

7. Quelle est la tendance générale qui se dégage de l'évolution des coûts des campagnes électorales (croissance ou réduction) ?
8. Quels sont selon vous les facteurs clés qui influencent cette tendance : <ul style="list-style-type: none"> - Système politique ? - Fonctionnement des partis politiques ? - Considérations communautaires ? - Autres ?
9. Quelle appréciation faites-vous de l'impact de chacune des propositions suivantes par rapport à la réduction des coûts des campagnes électorales ? <ul style="list-style-type: none"> - Financement public des partis politiques - Plafond imposé aux candidats/listes de candidats/partis politiques pendant les campagnes électorales - Sanctions pour dépassement du plafond - Education/sensibilisation des électeurs pour réduire leurs sollicitations de cadeaux - Accès plus équilibré des candidats aux médias d'Etat - Réduction des frais de dépôt des dossiers de candidature (frais de participation électorale) - Criminalisation de l'achat de conscience

III. QUESTIONS PARTICULIERES A POSER AUX ACTEURS QUI ASSUMENT CERTAINES FONCTIONS SPECIFIQUES

DELEGATION GENERALE AUX ELECTIONS (DGE)
1. Existe-t-il un lien entre le financement public des partis politiques et les campagnes électorales ?
2. Que pensez-vous d'une éventuelle allocation de l'aide publique au financement des campagnes électorales ?
3. Le financement public des campagnes électorales peut-il contribuer à la réduction des coûts des dépenses électorales ?

SECTION DES COMPTES DE LA COUR SUPREME
1. L'aide publique allouée aux partis politiques est-elle ou non dédiée à des dépenses spécifiques de campagnes électorales ?
2. L'appréciation des comptes des partis politiques englobe-t-elle les dépenses liées aux

campagnes électorales ?
3. Quelle appréciation d'ensemble faites-vous de la sincérité des comptes des partis politiques ?
4. Est-il envisageable de dédier une partie de l'aide publique au financement des dépenses de campagnes électorale des partis politiques et candidats ?

COMMISSION ELECTORALE NATIONALE INDEPENDANTE (CENI)
1. Quelle appréciation la CENI fait- elle du respect par les partis et candidats de la législation relative aux dépenses de campagnes électorales ?
2. L'interdiction des gadgets de campagnes électorales vous paraît-elle avoir eu un impact sur les dépenses de campagnes électorales ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?
3. Quels sont les facteurs qui influencent les dépenses de campagnes électorales ?

COMITE NATIONALE D'EGAL ACCES AUX MEDIAS D'ETAT (CNEAME)
1. Pensez-vous que les activités de communication des partis et candidats ont une influence réelle sur le choix des électeurs ?
2. Quelles sont selon vous les principales contraintes qui pèsent sur l'égal accès des partis et candidats aux médias d'Etat ?
3. Pensez-vous qu'un meilleur équilibre dans l'accès des partis et candidats aux médias d'Etat peut contribuer à réduire les dépenses de campagnes électorales ?

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES OPERATEURS ECONOMIQUES

Introduction

Cette enquête a pour but de recueillir vos opinions sur le financement des campagnes électorales au Mali. Les réponses apportées aux questions ci-après contribueront à la réflexion sur la consolidation du processus démocratique au Mali.

IV. INFORMATIONS SUR LA PERSONNE ENQUETEE

Prénoms et Nom	
Sexe	
Tranche d'âge (18-30 ; 30-40, 40-50, 50-60, 60+)	
Localité	
Profession / Fonction	
Secteur d'activités	
Contact tél./ email	

1. Etes-vous militant d'un parti politique ?		
	Si non pourquoi ?	
	Si oui :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avez-vous une carte de membre à jour ? ➤ Payez-vous régulièrement vos cotisations ? ➤ Vous est-il arrivé de faire des contributions financières les cinq dernières années ? Quel montant ?
2. La place de l'argent est-elle importante dans le jeu politique au Mali ?		
	Si non, pourquoi ?	
	Si oui	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'argent est important pour avoir des militants ➤ L'argent est important pour gagner les élections ➤ Autres (à préciser) :
3. Savez-vous si certains financements sont interdits ?		
	Si oui, lesquels ?	
4. Pour quelle raison donneriez-vous de l'argent à un parti ou à un candidat ?		

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pour l'idéologie ou le programme d'un parti ou d'un candidat ➤ Pour le renforcement de la démocratie ➤ Pour l'éducation citoyenne de la population ➤ Pour soutenir le Chef du parti ➤ Pour être récompensé plus tard ➤ Autres (préciser) :.....
<p>5. Dans le cas où vous contribuez financièrement, exigez-vous un document attestant de votre contribution ?</p>		
<p>6. Selon vous, la discrétion qui entoure l'usage de l'argent en politique, présente-t-il un danger pour la démocratie ?</p>		
	<p>Si oui, lesquels ?</p>	
<p>7. Que pensez-vous du phénomène de corruption dans le champ politique ?</p>		
<p>8. Le mécanisme de financement des campagnes électorales est-il de nature à dissuader certaines personnes de se porter candidats à une élection (jeunes, femmes, handicapés, personnes de castes, minorités religieuses, population allogène ?</p>		

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

Date :

Introduction

Cette enquête a pour but de recueillir vos opinions sur le financement des campagnes électorales au Mali. Les réponses apportées aux questions ci-après contribueront à la réflexion sur la consolidation du processus démocratique au Mali.

V. INFORMATIONS SUR LA PERSONNE ENQUÊTÉE

Prénoms et Nom	
Sexe	
Tranche d'âge (18-30 ; 30-40, 40-50, 50-60, 60+)	
Localité	
Nom de l'OSC	
Fonction / Poste occupé	
Contact tél./ email	

1. Objet de l'organisation et types d'activités
2. Etes-vous une organisation formelle (avec récépissé)
3. Quelle est votre implication dans les campagnes électorales ?
4. Quelles sont les sources de financement de vos activités liées aux campagnes électorales ?
5. Quelles sont les activités que vous avez réalisées dans le cadre des campagnes électorales ?
6. Quels ont été les coûts de ces activités ?
7. Quelle appréciation faites-vous des dépenses de campagne (avant, pendant, après) ?
8. La désignation d'un candidat ou la préséance d'un candidat sur la liste des candidats aux élections est-elle fonction de son audience ou de ses moyens financiers ?
9. L'élection d'un candidat est-elle fonction de sa surface financière ou de son audience locale ?
10. Le mécanisme de financement des campagnes électorales est-il de nature à dissuader certaines personnes de se porter candidats à une élection (jeunes, femmes, handicapés, personnes de castes, minorités religieuses, population allogène) ?

ANNEXE 7 : Bibliographie indicative

OUVRAGES ET ARTICLES

BALMELLI, Tiziano, 2001, Le financement des partis politiques et des campagnes électorales : Entre exigence démocratique et corruption, Fribourg, Editions universitaires Fribourg Suisse.

BOUGHABA (Yassine), 2014, « Participation politique et origines nationales : Une analyse de la mobilisation électorale dans une ville populaire en Suisse », l'espace politique, revues.org

CHRISTINA Wagner, KONRAD Adenauer, FRANTZ Mesidor, 2007, Les acquis de la nouvelle loi électorale et les mécanismes de la révision constitutionnelle au Mali, Rapport final

LAURENT Reafuente, « Le contrôle des dépenses électorales : Une régionalisation non aboutie », courrier hebdomadaire du CRISP 2007/24 (n 1969),p-5-32.DO/10.3917/crisp.1969.0005 (Article)

CLOTILDE Valter, DIDIER Laval, RENAUD Gace, JEAN MICHEL Fromion, 2006, Rapport sur les dépenses électorales.

MALIGNER Bernard, 2006, « Dépenses de campagne engagées par le candidat : menues, faibles et négligeables. A propos de l'arrêt CE 17 juin 2005, Denoual ». L'actualité juridique-Droit administratif, 23 janvier. PP.130 -136.

BAILEY (Frédéric G.). 1971, les règles du jeu politique : étude anthropologique. Paris, Presses universitaires de France.

DOUBLET (Yves-Marie), 1997, l'argent et la politique en France, Paris, Economie.

PHELIPPEAU Eric, RAGOUET Pascal, 2007, « Argent et politique. Une relecture Sociologique des comptes financiers des législatives de mars 1993 », Revue française de Sociologie, 48 (3), PP. 519-554.

SANGARE Siaka, 2017, Un financement politique et des dépenses électorales équitables et transparentes. (Le financement Public des partis politiques au Mali). RECEF, 2017.

DASNOY Hadrien, élections communales 2018 : Rappel des principes légaux en matière de Propagande électorale, législative, rappel (Brolocalis.org/documents/2018_0524)

BADIE François, 2014, la transparence du Financement des partis politiques et des campagnes électorales. Septembre 2014. UNODC, SCPC.

PRINCIPAUX TEXTES JURIDIQUES NATIONAUX

- Loi n°97-011 du 12 février 1997 modifiée portant loi organique fixant le nombre, les conditions d'éligibilité, le régime des inéligibilités et des incompatibilités, les conditions de remplacement des membres de l'Assemblée Nationale en cas de vacance de siège, leurs indemnités et déterminant les conditions de la délégation de vote

- Loi n°05-047 du 18 août 2005 portant charte des partis politiques
- Loi n°06-043 du 18 août 2006 portant statut des élus des collectivités territoriales
- Loi n°2016-048 du 17 octobre 2016 modifiée par la loi n° 2018-014 du 23 avril 2018 portant loi électorale
- Décret N° 06-364/P-RM du 12 septembre 2006 fixant les taux mensuels des indemnités de représentation des présidents des organes exécutifs des collectivités territoriales ;
- Arrêté N° 06 2597/MATCL-SG du 02 novembre 2006 fixant les taux des indemnités de fonction des Maires, adjoints aux Maires, Présidents et Vice-présidents des Conseils de cercle, du Conseil du District et des Assemblées régionales

PAGES WEB/ARTICLES DE PRESSE

Mission d'observation électorale de l'Union européenne – Mali 2018 Rapport final

https://eeas.europa.eu/election-observation-missions/eom-mali-2018_fr

Les leçons d'une élection : l'argent menace la démocratie malienne

<https://moussamara.com/presidentielle-mali-2018/les-lecons-dune-election-largent-menace-la-democratie-malienne/>

Analyse Genre des Elections législatives 2013 au Mali

<https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI-Mali-Analyse-Genre-des-Elections-Legislatives%202013-au-Mali.pdf>

Financement des campagnes présidentielles au Mali : « Les assassins invisibles

de l'économie »,

<http://bamada.net/financement-des-campagnes-presidentielles-au-mali-les-assassins-invisibles-de-leconomie>

Election présidentielle du 29 juillet 2018 au Mali : L'Union européenne joue le sous-marin

<http://malijet.co/politique/election-presidentielle-du-29-juillet-2018-au-mali-lunion-europeenne-joue-le-sous-marin>

Les femmes et le scrutin du 20 novembre 2016 : elles sont 11 maires et 2 866 conseillères

<http://bamada.net/les-femmes-et-le-scrutin-du-20-novembre-2016-elles-sont-11-maires-et-2-866-conseilleres>

Démocratie : Faut-il continuer à financer les partis politiques au Mali ?

<https://www.journaldumali.com/2011/10/05/democratie-faut-il-continuer-a-financer-les-partis-politiques-au-mali/>

Qui finance la campagne électorale décide de la politique à suivre

<http://makaveli.mondoblog.org/2018/05/15/qui-finance-la-campagne-electorale-decide-de-la-politique-a-suivre/>

Financement des partis politiques et des campagnes électorales-Lignes directrices

https://eos.cartercenter.org/uploads/document_file/path/310/Financing_Political_Parties_fr.pdf

Financement des partis politiques. Pourquoi ? Comment ?

<https://www.google.com/search?q=Fnacement+des+partis+politiques+Pourquoi%3F+Comment+%3F&oq=Fnacement+des+partis+politiques+Pourquoi%3F+Comment+%3F&aqs=chrome..69i57.32284j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>